

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE THIAGO DE CARVALHO MACHADO

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE CURITIBA - PR

CURITIBA

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE THIAGO DE CARVALHO MACHADO

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE CURITIBA - PR

Trabalho apresentado como requisito parcial a
obtenção do grau de especialista em marketing
do curso de MBA em Marketing do setor de
Ciências Sociais Aplicados da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Farley Nobre

CURITIBA

2014

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	5
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.3 JUSTIFICATIVA	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 SUSTENTABILIDADE	8
2.1.2 <i>Sustentabilidade nas organizações</i>	11
2.1.3 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1.0 <i>Consumidor</i>	19
2.2.2. <i>Comportamento do Consumidor</i>	20
2.2.3 <i>Processo de decisão de compra</i>	21
2.2.4 <i>Reconhecimento da necessidade</i>	23
2.2.5 <i>Busca por informações</i>	24
2.2.6 <i>Busca interna</i>	24
2.2.7 <i>Busca externa</i>	26
2.2.8 <i>Avaliação pré compra</i>	29
2.2.9 <i>Compras</i>	32
2.2.10 <i>Consumo</i>	37
2.2.11 <i>Avaliação pós consumo</i>	38
2.2.12 <i>Descarte</i>	39
3 METODOLOGIA	40
3.1 TIPOS DE PESQUISA	41
3.2 AMOSTRA E COLETA DE DADOS	42
4 RESULTADOS DA PESQUISA	43
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	43
4.2 ENTENDENDO O PROCESSO DE COMPRA E OS CONSUMIDORES	45
4.3 FATOR SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA	49
5 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO	62

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A partir da primeira revolução industrial a capacidade de produção das organizações ganhou proporções até então inimagináveis, com isso deu-se o aumento da população e da demanda por produtos.

Por vários anos o desenvolvimento econômico destruiu e poluiu o meio ambiente. Segundo (SANTOS; ANDREOLI; SILVA, 2006), “O aumento da população, associado a uma grande capacidade de intervenção do homem no ambiente, leva a deterioração dos recursos naturais, trazendo riscos para todos os seres vivos, inclusive para a própria vida humana”.

Ainda conforme (SANTOS; ANDREOLI; SILVA, 2006), esta consequência pode ser averiguada nos atuais problemas como: aquecimento global; extinção de espécies da fauna e da flora; contaminação de solos e escassez de recursos naturais abundantes.

Segundo (MOURA, 1994) o homem começa a descobrir que faz parte da natureza e que destruindo-a destruirá a si mesmo.

Desde 1972, com a realização da Conferência de Estocolmo, o meio ambiente é motivo de preocupação em nível global (BARBOSA, 1996). A ECO 92, Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992, inseriu definitivamente o meio ambiente na pauta de prioridades econômicas, sociais e políticas das nações.

Não só na Política das nações, a pauta sustentabilidade incorporou na sociedade como um todo, conforme constatação de (GUIMARÃES, 1992).

“De fato, um novo paradigma de desenvolvimento deve permitir uma profunda revisão das práticas atuais de incorporação do patrimônio natural, através de novas formas de organização social e de novos padrões de produção e consumo” (Guimarães, 1992)

Com uma mudança nos padrões da sociedade as empresas devem se adaptar para atender esta demanda.

Para (Kinlaw 1997), são vários os fatores que forçam as empresas a buscar a sustentabilidade, dentre as quais:

- a) Regulamentação ambiental,
- b) Sociedade civil organizada através de movimentos ambientais,
- c) Concorrência,
- d) Escassez dos recursos naturais e
- e) Preferências do consumidor.

Diante do contexto de mudança da sociedade e dos hábitos de consumo pretende-se pesquisar: **Qual é a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores de cosméticos na cidade de Curitiba-PR?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores de cosméticos na cidade de Curitiba-PR.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer o comportamento de compra dos consumidores de cosméticos.
- b) Verificar se a sustentabilidade tem influência na decisão de compra dos consumidores de cosméticos.
- c) Identificar se há demanda por cosméticos mais sustentáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para o antropólogo Edmonds “no período da transição do Brasil para a democracia, o país sofreu uma explosão da indústria da beleza”. Os empregos na área de serviços de embelezamento quase dobraram de 1985 a 1995 e a presença

da mulher como trabalhadora desse mercado também influenciou a expansão da indústria nacional de cosméticos, (Edmonds, 2002).

Além disso, (Silva, 2006) relata que este não é mais um mercado exclusivo das mulheres, a vaidade masculina obrigou o setor a criar linhas específicas para homens. A indústria de cosméticos entrou com força total neste ramo, e há cada vez mais linhas para o público masculino. Ele complementa que este mercado apresenta um grande potencial de crescimento, com um futuro promissor, diante da mudança no comportamento do consumidor masculino.

A expansão seria uma questão de tempo, pois a indústria que já movimentava a economia tendo como público somente as mulheres deu um passo à frente ao conquistar também os homens.

Segundo reportagem publicada pela revista The Economist em setembro de 2013, o Brasil mesmo sendo a sétima maior economia do mundo é o segundo maior mercado de produtos para cabelos. Logo o Brasil deve ultrapassar o Japão, e tornar-se o segundo maior do mercado para produtos de beleza em geral, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Comprovando a previsão e perspectiva de Silva (2006).

Em entrevista dada na mesma reportagem da revista The Economist. Hana Bem-Shabat, do A.T. Kearney, uma empresa de analistas afirma: “O mundo inteiro despertou para o potencial do mercado de beleza brasileiro”.

Para Mauro Volponi a globalização, a facilidade de informações, padrões de beleza impostos por famosos, facilidade de pagamento e a massificação das indústrias de cosméticos são fatores que influenciam a busca pelo corpo perfeito, e aparência perfeita, (Volponi, 2009). (Castro 2003), acredita que um corpo bem cuidado e uma boa aparência podem garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades.

Estes fatos narrados ajudaram a levar a indústria de cosméticos no Brasil a um crescimento de 7% em 2014 comparado a 2013, apesar da fraca economia. Dados fornecidos pela edição do dia 12 de setembro de 2014 do Jornal da Globo. Segundo a matéria, numa feira do setor que aconteceu em São Paulo, 65% dos

expositores são estrangeiros querendo investir no Brasil. (Jornal da Globo, setembro de 2014).

A feira em questão é a *Beauty Fair*, o instituto Nielson a pedido da organização da feira fez uma pesquisa e relatou que, em 20 anos de plano real, o volume de vendas de artigos de higiene e beleza cresceu 185%, (sítio UOL, 2014). E o crescimento da classe C foi determinante para este aumento nas vendas, isso porque esta camada social passou a consumir mais produtos de beleza. A pesquisa aponta ainda que foram lançados 2.102 novos produtos de beleza e higiene entre o começo de 2013 e junho de 2014, muito superior à média de lançamentos de outros produtos como alimentos, bebidas, produtos de limpeza, que não passaram de 960.

Cesar Tsukuda, superintendente da feira Beauty Fair finaliza: “O cuidado pessoal é, sobretudo, uma questão de merecimento e realização que se fortificam nessas épocas”, referindo-se ao momento de crise que o país atravessa.

Esta expansão da indústria de cosméticos e perfumaria trouxe uma responsabilidade maior no que se refere a desenvolvimento sustentável. Atualmente a maioria das empresas brasileiras já possuem uma gestão específica para a área de sustentabilidade.

Desenvolvimento sustentável entrou na pauta da maioria das empresas de cosméticos e perfumaria. A busca por produtos mais sustentáveis e a cobrança da sociedade fez com que estas empresas se adaptassem a este novo momento.

Conclui-se que com o crescente consumo de cosméticos, a competitividade entre as empresas e a busca por produtos mais sustentáveis tem sido o foco dos investimentos em pesquisa e propaganda nos últimos anos.

Com isto, torna-se relevante o estudo do comportamento de compra do consumidor, principalmente no que envolve o processo decisório, se a sustentabilidade exerce tal influência a ponto de justificar esses investimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção do trabalho são apresentados, inicialmente, os fundamentos teóricos de sustentabilidade no conceito original e com foco nas organizações e no comportamento do consumidor, com foco no processo decisório.

2.1 SUSTENTABILIDADE

Dimas Floriani (2004) nos leva a um pensamento inquietante ao abordar os seguintes problemas ambientais: o uso dos recursos naturais, a relação sociedade-natureza, a mudança ambiental tanto local quanto global, desmatamento, extinção das espécies, ruídos, ar e outros fenômenos de contaminação ambiental, doenças por exposição tóxicas, a crise da agricultura e da pecuária pelo uso de agrotóxico, poluição industrial, a produção de dejetos urbanos, políticas conservacionistas, produtos transgênicos, ameaças a diversidade cultural, hábitos de consumo, etc.

Mauro Grun (1996) reforça que vivemos uma civilização que conseguiu ignorar completamente a mais fundamental de todas as questões – sua própria sustentabilidade.

Neste contexto o então senador norte americano John Kerry (2008) indica as escolhas de consumo aos consumidores. Em que devemos assumir a postura de consumidores contemporâneos e exigir, segundo ele, cobranças conscientes na produção e uso de matéria-prima de tudo aquilo que julgamos indispensável. Zacarias (2000) já havia refletido neste mesmo sentido, para ele “ser feliz, ter qualidade de vida na sociedade passou a estar relacionado com o consumir, com o ter”.

Para Grun (1996) a emergência que a crise ambiental desencadeou tornou o meio ambiente não mais um assunto exclusivo de amantes da natureza.

Tendo em vista a gravidade da situação em 1983 foi criada pela Assembleia Geral da ONU a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD. A Comissão foi presidida pela primeira ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland, daí o nome final do documento “Relatório de Brundtland”. Surgiu então o

conceito de sustentabilidade que preconiza um tipo de desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responderem às suas próprias necessidades (WCED 1987). Porém, foi só em 1992 com a Conferência da Organização das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento -Rio 92- que o termo desenvolvimento sustentável ficou conhecido e que o primeiro conjunto de ações supranacionais para sua operacionalização foi planejado – a chamada Agenda 21 Global. (Ministério do Meio Ambiente).

O objetivo da Agenda 21 foi dar um sentido de intenções, desígnios, desejo de mudanças para um modelo que equilibre meio ambiente, justiça social e desenvolvimento em todas as nações. “Os países devem desenvolver sistemas de monitoramento e avaliação do avanço para o desenvolvimento sustentável adotando indicadores que meçam as mudanças nas dimensões econômicas, social e ambiental”, (Agenda 21) Segundo essa mesma agenda, a utilização de indicadores de desenvolvimento sustentável é imprescindível para o fornecimento de informações para tomadas de decisão em todos os países, organismos internacionais e organizações públicas e privadas. É que além de fornecerem informações acerca do progresso em direção às metas estabelecidas, os indicadores esclarecem tendências e fenômenos que não são perceptíveis, possibilitando assim, ações preventivas.

O capítulo 4 da Agenda 21 (UNITED NATIONS, 1992) aponta os padrões de produção e de consumo como uma das principais causas da degradação ambiental e da exclusão social, por consequência. Indica que a indústria tem gerado efeito negativo desde a Revolução Industrial e a criação dos grandes mercados.

Diante desse cenário surgiram reflexões na relação entre meio ambiente e crescimento. A saída para “salvar o mundo” era parar o desenvolvimento industrial imediatamente (Meadows, Meadows e Randers,1973).

Desde então o assunto se fortaleceu e o mundo começou a discutir a deterioração ambiental. E assim surgiram vários conceitos e estudos a respeito para que não fosse realmente necessário parar o desenvolvimento das nações em função do clima.

Para Silva, (Silva,1995), a sustentabilidade econômica pode ser alcançada pela elaboração eficiente dos recursos e pelas modificações dos atuais mecanismos

de orientação dos investimentos. Ele ainda afirma que a sustentabilidade social está baseada num processo de melhoria na qualidade de vida da sociedade como um todo. Com a ampliação do contexto empresarial ocorreu uma pressão por meio de grupos organizados que acarretaram em mudanças. (Callenbach, 1993) e (Maimon, 1996) acreditam que essas mudanças afetam de forma intensa o ambiente social e político das nações e organizações, criando novas diretrizes e limitações para que possam operar de forma eficaz.

Nesse contexto a visão tradicional de desenvolvimento empresarial deve desaparecer, (Donaire, 1999).

Fernando Almeida (2002) afirma ter sido tímida a participação das empresas na difusão do tema desenvolvimento sustentável, elas no máximo se submetiam ao controle estabelecido pelo poder público. Para ele, a mudança começou em 1985 com um programa batizado de *Responsible Care*, que foi desenvolvido para melhorar a performance da indústria em relação ao meio ambiente, à segurança e à saúde do trabalhador. O programa foi criado pela empresa *Canadian Chemical Producers Association* – uma associação canadense. O autor acredita que à medida que as ideias se ampliam e difundem, os empresários passam de reativos para proativos. Tornando-se mais aptos a compreenderem e participarem das mudanças estruturais na relação de forças na área ambiental, econômica e social. Ele afirma que o mundo agora é “tripolar”: governo, sociedade e empresas. E a gestão ambiental, tarefa de todos. (Fernando Almeida, 2002).

Fernando Almeida (2002) ainda cita que: “A noção de sustentabilidade pode ser melhor entendida quando atribuímos um sentido amplo a palavra sobrevivência.”. O autor se refere a luta pela vida em um mundo em que tudo afeta a todos, o aquecimento do clima, o aumento da desertificação, o desaparecimento de cursos de água, a miséria e a violência atingem patamares inviáveis para a manutenção da própria sociedade e exigem mudanças imediatas, traçando assim um elo entre sustentabilidade e sobrevivência.

O novo ambientalismo reflete a nossa cultura, as nossas crenças pessoais e os nossos melhores instintos individuais, segundo (Kerry, 2008). Para ele os melhores ambientalistas de hoje costumam ser pessoas motivadas não pela ideologia, pela associação em organismos ou pela adoção de causas, mas por um

simples senso de responsabilidade pessoal como condutores do futuro do nosso planeta.

2.1.2 Sustentabilidade nas organizações

Em 1998 o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) definiu responsabilidade socioambiental como “o compromisso permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”. (Worldwatch Institute, 2009)

Incorporar a responsabilidade socioambiental no planejamento de suas atividades, negócios e práticas administrativas tem sido o objetivo de muitas empresas. O resultado como já comprovava Donaire (1999) tem melhorado a imagem institucional o que resultará em mais consumidores, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores melhores colaboradores. Isso sem falar no bem estar dos funcionários, que tiveram melhoras no relacionamento interpessoal de trabalho e conseqüentemente aumento na produtividade.

É crescente a cobrança da sociedade para que as organizações se posicionem e busquem alternativas ecologicamente corretas em suas atividades. O marketing ecológico pode ser um diferencial no mercado e conseqüentemente uma “vantagem competitiva”, (Porter, 1986) e (D’Aveni, 1995).

Reconhece-se que uma das dificuldades que as organizações enfrentam é o custo para implantação das mudanças necessárias para implementar essas alternativas. As constantes buscas por soluções que permitam maior crescimento, desenvolvimento e competitividade estão associadas a estas vantajosas mudanças. O termo “vantagem competitiva” foi amplamente trabalhado por Michael Porter (PORTER, 1986).

No entanto o envolvimento da alta gestão é fundamental para o sucesso. Segundo Nonaka e Toyama (2005) é a média gerencia que tem tomado as primeiras

iniciativas, quanto a implantação da responsabilidade socioambiental, na maioria das empresas. Mas é só quando a alta administração se compromete que o projeto atinge seu auge. Isso ocorre devido ao estilo de influência no entendimento e comprometimento dos colaboradores. Quando ocorre o envolvimento de todos, o conceito de sustentabilidade é incluído automaticamente na cultura organizacional. Nesse sentido, novas abordagens têm surgido para que empresas proativas reforcem por meio da alta administração um comprometimento da organização com a sustentabilidade.

Para o autor Melo Neto e Froes (2001) as empresas que iniciaram uma nova postura em relação ao meio ambiente fundamentaram-se nos seguintes parâmetros:

- Bom relacionamento com a comunidade;
- Bom relacionamento com os organismos ambientais;
- Estabelecimento de uma política ambiental;
- Eficiente sistema de gestão ambiental;
- Garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;
- Uso de tecnologia limpa;
- Elevado investimento em proteção ambiental;
- Definição de um compromisso ambiental;
- Associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na carta para o desenvolvimento sustentável;
- A questão ambiental como valor de negócio;
- Atuação ambiental com base na agenda 21 local;
- Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios circunvizinhos.

Para Layrargues (1998) as empresas que se alinham com sustentabilidade acabam descobrindo ganhos importantes de produtividade. Afinal, o objetivo principal de uma organização é obter o máximo de retorno possível sobre o capital investido.

SEVERO, DELGADO e PEDROZO, (2006) afirmam que as organizações para serem consideradas sustentáveis precisam ter ações e programas que permeiam três dimensões, a ambiental, econômica e social.

Eles classificam essas dimensões dentro do contexto organizacional como:

Dimensão ambiental: respeitar as limitações naturais, racionalizar recursos não renováveis, potencializar o uso de recursos e manter a biodiversidade.

Dimensão econômico: desenvolvimento econômico, segurança alimentar, modernização contínua e maximização da utilização dos recursos.

Dimensão social: inclusão social, saúde e segurança, aspectos políticos, aspectos culturais e qualidade de vida.

Para eles essa abordagem promove maior probabilidade de continuidade de negócio e assim mantém a segurança do acionista, além de proporcionar significativa contribuição para a sociedade.

Já para FERNANDO ALMEIDA (2002) “a sustentabilidade exige uma postura preventiva” que deverá identificar um empreendimento positivo – para ser maximizado – ou negativo – para ser minimizado. Ele afirma ainda que “a prática do desenvolvimento sustentável exige uma combinação equilibrada dos mecanismos de comando e controle, auto regulação e instrumentos de mercado” Define comando e controle como sendo um regulamento do governo contendo padrões de desempenho definidos para tecnologia de produtos, disposição de rejeitos, emissão de efluentes entre outras coisas.

FERNANDO ALMEIDA (2002) fala ainda de pontos-chave da sustentabilidade nas empresas, para ele quem quer ser sustentável deve incluir em seus objetivos o cuidado com o meio ambiente, com o bem-estar do stakeholder e com a melhoria da própria reputação. Os principais pontos mencionados pelo autor é estimular o contínuo treinamento e educação de pessoal e investimento em inovação tecnológica e de gestão.

Para GIL FRIEND (2009), o “negócio verde” pode ser uma grande estratégia para o mercado em geral. Para o autor, ser “verde” vai além do meio ambiente, representa uma nova forma da empresa olhar para seu próprio negócio e para os desafios que representa. Ele acredita que talvez o “motor” necessário para que muitas saiam da crise financeira em que se encontram, pode ser direcionando seus investimentos para novos objetivos econômicos, fazendo do “verde” uma oportunidade de negócio

Já DALY (2005) não mantém tanto otimismo em relação à economia de empresas melhorarem devido a este tipo de investimento. Para ele as limitações do desenvolvimento sustentável estão sempre presentes. Ele traça um comparativo

entre os recursos naturais e os artificiais. Como exemplo dessa diferença ele menciona a quantidade anual de peixe capturado sendo limitada pelo capital natural, que é a população marinha, e não pelo capital artificial, que é a quantidade de barcos na pesca. Ou seja, os recursos naturais limitam os artificiais. E a não observância desse fator poderá afundar ainda mais uma empresa em crise que tenta reposicionar seus investimentos no “negócio verde”.

HARDI e ZDAN (2000) afirmam que o desenvolvimento sustentável em uma organização não é um estado fixo, harmonioso, mas um processo dinâmico de evolução. Para HARRIS (2003) tudo isso significa que a escolha de bens e tecnologias deve respeitar as limitações dos ecossistemas e suas interações com as diversidades das espécies.

SACHS (2004) considera outras perspectivas na abordagem do desenvolvimento sustentável, como a territorial e a política. A primeira está relacionada a distribuição espacial dos recursos e a segunda ligada a questão da liberdade para o desenvolvimento da nação. Ele nos apresenta ainda alguns critérios de sustentabilidade para cada dimensão envolvida. Vejamos alguns:

- Social:

- Alcance de um patamar razoável de homogeneidade social;
- Distribuição de renda justa;
- Emprego pleno e ou autônomo com qualidade de vida decente;
- Igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.

- Ecológico:

- Preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis;
- Limitar o uso dos recursos não renováveis.

- Econômico:

- Desenvolvimento econômico Inter setorial equilibrado;
- Segurança alimentar;
- Capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção;
- Razoável autonomia na pesquisa científica e tecnológica;
- Inserção soberana na economia internacional.

- Política nacional

- Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos;
- Desenvolvimento da capacidade do Estado para implantar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores;
- Nível razoável de coesão social.

A questão da multidisciplinaridade do desenvolvimento sustentável e a dificuldade para que exista uma definição consensual que permita sua melhor operacionalização é apresentada por BELLEN (2007). “O fato de existirem diferentes concepções ambientalistas sobre a ideologia de desenvolvimento sustentável possa explicar a existência das diversas definições deste conceito. Existe a necessidade de definir concretamente o conceito, verificando criticamente o seu significado e observando-se as diferentes dimensões que abrange”.

A realidade é que sustentabilidade está tão na pauta das organizações no mundo todo que em 1999 foi lançado o primeiro Índice de Sustentabilidade corporativo Dow Jones com o objetivo de avaliar o desempenho das organizações em termos de sustentabilidade empresarial, JONES, (2005). O índice ficou conhecido pelo nome “Índice de Sustentabilidade Dow Jones Global” (DJSI Word).

O conceito embasado pelo DJSI Word propõe que a sustentabilidade corporativa seja uma estratégia de negócio que cria valor aos stakeholders no longo prazo pelo aproveitamento de oportunidades e do gerenciamento dos riscos derivados do desenvolvimento econômico, social e ambiental. JONES (2005). Ou seja, o método baseia-se na avaliação de oportunidades e riscos para cada empresa no universo de ações disponíveis para investimento do DJSI Word.

Baseado neste Índice, outras bolsas criaram seus próprios índices de sustentabilidade pelo mundo, aqui no Brasil em 2005 foi criado o Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE (BOVESPA, 2005). O objetivo deste índice é criar um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade contemporânea e estimular a responsabilidade ética das corporações através das boas práticas empresariais.

Fernando Almeida (2002) considera que cada vez mais os investidores precisam de indicadores do valor de uma empresa que incluam mais do que parâmetros econômicos. Os índices identificam empresas que geram ganhos de longo prazo

justamente por serem capazes de considerar aspectos econômicos, ambientais e sociais na análise de risco e oportunidade.

2.1.3 Indicadores de sustentabilidade

Indicadores de sustentabilidade comunicam o progresso em direção a uma meta de forma simples e objetiva o suficiente para retratarem o mais próximo da realidade, mas dando ênfase aos fenômenos que tenham ligações entre a ação humana e suas consequências, pois têm capacidade de abordar os diferentes segmentos como social, ambiental e econômico de forma conjunta (BELLEN, 2007). Para ele os indicadores possuem algo a mais, têm o papel adicional de informar e orientar indivíduos, empresas ou grupos a reconhecerem que o comportamento e escolha de cada um têm efeitos sobre o estado da sustentabilidade que se busca.

Em 1996 um grupo de pesquisadores e especialistas se reuniram numa cidade italiana chamada Bellagio, para discutir e avaliar dados disponíveis sobre sustentabilidade. Os resultados deste encontro ficaram conhecidos como “Princípios de Bellagio”, os princípios avaliam processos já existentes de qualquer instituição, desde comunidades locais, empresas ou organismos internacionais, ou iniciam processos novos de avaliação do desenvolvimento sustentável. (BELLEN, 2007) Segue os dez princípios que servem de base até hoje como guia para avaliação de um processo, desde a escolha e o projeto de indicadores, a sua interpretação, até a comunicação de resultados.

Princípios		Conteúdo
1.	Quanto a Visões e Metas	Definir a visão claramente do que quer alcançar e os objetivos que a tornem factível
2.	Perspectiva Holística	Considerar a visão do todo e de suas partes
3.	Elementos Essenciais	Considerar a disparidade entre a

		população atual e entre a futura geração, lidando sempre com a utilização de recursos, direitos humanos e acesso aos serviços
4.	Escopo Adequado	Adotar um tempo longo para capturar as mudanças definidas na visão
		Definir o espaço territorial que irá abranger
		Construir um histórico das condições presentes e passadas para antecipar as futuras.
5.	Foco Prático	Possuir um sistema que integre a visão e as metas com indicadores e critérios de avaliação
		Ter limites de questões chaves para análise
		Definir número de indicadores que sinalizem claramente o progresso
		Buscar padrão de medidas que permitam a comparação, sempre que possível
6.	Abertura e Transparência	Deixar os métodos e dados disponíveis para todos
		Deixar explícitos os julgamentos, suposições e incertezas de dados.
7.	Comunicação Efetiva	Atender as necessidades das partes
		Fazer de forma que os indicadores e as ferramentas estimulem e engajem os tomadores de decisão
8.	Ampla Participação	Obter ampla representação das partes interessadas, para garantir o reconhecimento dos valores, que são diversos e dinâmicos
		Ter a participação dos tomadores de decisão para assegurar ligação com as decisões e os resultados da ação
9.	Avaliação Constante	Desenvolver capacidade de determinar tendências
		Ser interativa, adaptativa e responsiva às mudanças e incertezas, porque os

		sistemas são complexos e frequentemente mudam
		Ajustar as metas, sistemas e indicadores com as descobertas decorrentes do processo
		Promover o desenvolvimento do aprendizado coletivo e o feedback necessário para a tomada de decisão
10	Capacidade Institucional	Definir clara responsabilidade para poder apoiar constantemente o processo de tomada de decisão
		Assegurar capacidade institucional para a coleta de dados, sua manutenção e documentação
		Apoiar o desenvolvimento da capacitação local de avaliação

FONTE: adaptado da publicação Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade de Nações: uma contribuição ao diálogo da sustentabilidade. São Paulo: WHH, 2009

Sors (2000) aponta algumas características que não podem faltar em um bom indicador de sustentabilidade. Segundo o autor o indicador deve ser:

Significativo em termos de avaliação do desenvolvimento sustentável, tanto no curto quanto no longo prazo.

Relevante para condições locais, destacando aspectos e problemas da realidade local.

De fácil mensuração, baseado em métodos que permitam comparações consistentes ao longo do tempo e principalmente com base em informações disponíveis.

Inteligível, que seja simples, claro e compreensível mesmo para leigos no assunto.

Sensível as mudanças nas condições econômicas, sociais e ambientais.

Coerente com outros indicadores de um mesmo conjunto.

Sintético e capaz de sistematizar várias informações em um número único.

Replicável, pois a forma de medir e calcular deve proporcionar reaplicação a outros locais e realidades.

Alguns autores consideram barreiras e fragilidades envolvidas na criação de indicadores. Meadows (1998) diz que indicadores são de difícil definição, são baseados em modelos incertos e que na maioria das vezes existe mais de uma interpretação possível em suas mensagens. No entanto o mesmo autor assume uma postura de que os indicadores são indispensáveis. Mas, deve-se tomar alguns cuidados, como a escolha de um conjunto pequeno e compreensível de indicadores. Já Braga (2004) vê a fragilidade nos critérios de escolha das variáveis representativas, falta de critérios claros na integração dos dados e a baixa relevância dos dados utilizados. É natural concluir então que questões políticas e de opções influenciam os indicadores.

Fernando Almeida (2002) concluiu que “as melhores práticas na busca do desenvolvimento sustentável ainda estão por ser descobertas. Estamos apenas no início do processo de sistematização de conceitos e estabelecimento de padrões. Da experiência de cada um dos atores desse processo e da troca de informações entre todos, virão as respostas que nos faltam”.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1. O Consumidor

Conforme art 2º da lei **8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor)** Art. *“Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”*

Para CHURCHILL, (2005) “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”.

Conforme GLÓRIA, (2003) se o consumidor não quer um determinado bem ou serviço, para as empresas não resta outra alternativa a não ser se adequar ao desejo dos seus clientes.

Ainda para GLÓRIA (2003) A direção de todos os assuntos econômicos da sociedade não é uma tarefa dos empresários. Não são as empresas que determinam o que deve ser produzido, elas não são soberanas nesta questão, quem determina o que deve ser produzido são os consumidores.

2.2.2. Comportamento do Consumidor

A associação Americana de Marketing (AMA) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio do qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas a troca”.

Segundo Peter e Olson (2010) comportamento do consumidor envolve os pensamentos, sentimentos e ações que as pessoas experimentam no processo de consumo. E isto inclui, comentários alheios, propaganda, informações sobre preços, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros.

A definição de comportamento do consumidor é ampla e existem várias definições sobre o tema, cada autor considera aspectos objetivos e emocionais do processo de compra para defini-lo.

Para Serralvo e Ignácio (2005, p.2), o estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo na medida em que “trata da relação do indivíduo com o ambiente a sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo”.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Sheth, Mittal e Newman (2001), ao abordarem o tema sob um prisma mais mercadológico, destacam os processos físicos e mentais realizados pelo consumidor, que resultam nas decisões e ações de compra.

Considerando as definições, citadas, pode-se inferir que comportamento do consumidor é a ciência que estuda o hábito de compra para se atingir necessidades específicas.

A importância desta ciência é apontada por Mowen e Minor (2013, p.4) “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”. Entre esses benefícios citados pelos autores podemos destacar:

- Auxílio aos gerentes de Marketing na tomada de decisões.
- Fornecimento de uma base de conhecimento.

- Apoio aos legisladores.
- Auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam “Para que o marketing seja bem sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes.” Os mesmos autores citam a importância de entender o cliente para que seja assegurado que produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos e de maneira correta.

A importância do estudo sobre comportamento do consumidor é relevante para os consumidores, para as empresas e para os estudiosos do comportamento humano. (Kanuk e Schiffman 1997).

Segundo Levy e Weitz (2000) a compreensão das necessidades de consumo e comportamento de compra é crítica, pois abrange o desenvolvimento e implementação de estratégias para o varejo.

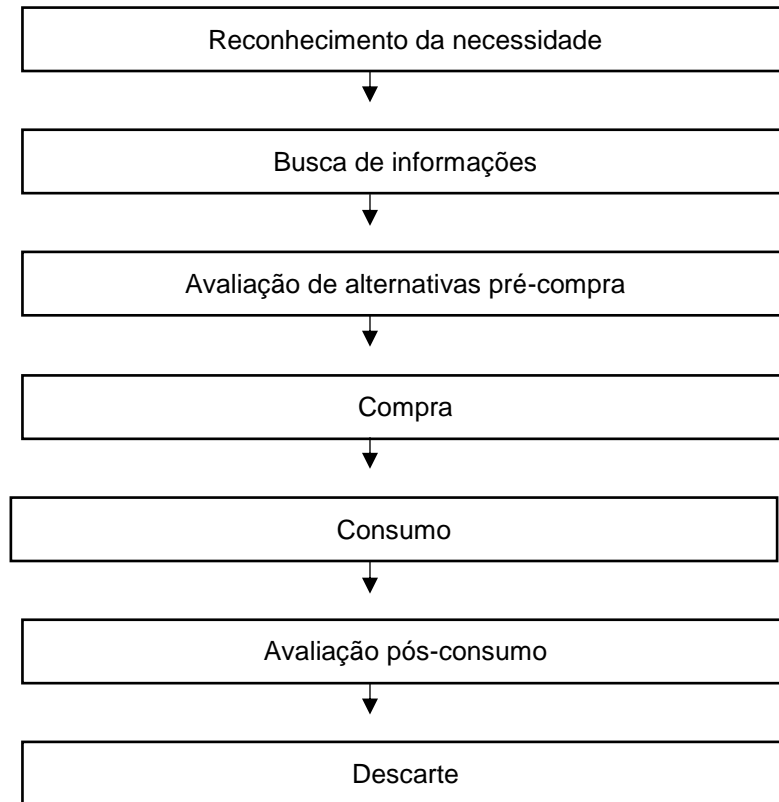
2.2.3 Processo de decisão de compra

Para os autores Howard & Sheth (1969), Solomon (1996), Rivas (1997) e Schiffman & Kanuk (2000), são 5 os estágios do processo de compra do consumidor:

1. O reconhecimento das necessidades,
2. A busca de informações,
3. A avaliação de alternativas,
4. A decisão de compra,
5. O comportamento pós-compra.

Engel, Blackwell & Miniard (2005), incluem mais dois estágios neste processo: Consumo do produto e Despojamento. Conforme Figura 1.

Figura 1: Como os consumidores tomam decisões



Fonte: Blackwell et al, 2005, p.73

Conforme estudo feito por (OLIVEIRA, 2007) que realizou comparações entre os modelos e sintetizou as diferenças em um quadro. Conforme quadro 1.

Quadro 1: Comparação entre etapas ou decisões

Autores	Blackwell et al	Mowen e Minor	Kotler e Keller	Solomon	Robertson et Al
Enfoque	Etapas do processo de decisão				
	Reconhecimento de necessidades	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de	Escolha do	Como comprar

			compra	produto	
	Consumo				
	Avaliação pós consumo	Avaliação pós compra	Comportament o pós compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Descarte				

Fonte: Oliveira, 2017, p. 25

Segundo KOTLER, (1994) É importante ressaltar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em virtude do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas.

2.2.4 Reconhecimento da necessidade

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado real e um estado desejado e esse hiato é suficientemente relevante para fazê-lo agir (KOTLER, 1994).

Conforme BLACKWELL & MINIARD, (2005). O reconhecimento da decisão de compra é “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular o processo de decisão”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que “a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. E que quando interno esta necessidade se torna um impulso e quando externo o consumidor age a partir de estímulos que remetam a algum produto ou serviço já conhecido.

O reconhecimento da decisão pode vir de uma sensação interna, como fome, cansaço ou necessidade de impressionar alguém. Como também de estímulos externos como anuncio no rádio ou algum convite (Churchil e Peter, 2000).

Na busca interna os consumidores recuperam da memória informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Na busca externa as informações se originam de fontes externas, como: amigos, publicidade, relatórios de pesquisa e outros. (MOWEN e MINOR ,2003).

Conforme ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, (2005) o reconhecimento de uma necessidade não gera, automaticamente, uma ação. Para que a ação ocorra é preciso que a necessidade seja reconhecida como verdadeiramente importante, que os consumidores vislumbrem meios para satisfazê-la e que esses meios estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais.

Após a identificação da necessidade, o consumidor inicia a fase de busca por informações. Conforme Kotler (2004) o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que possam satisfazê-lo.

2.2.5 Busca por informações

O comportamento de busca de informações é definido como o conjunto das ações para obter e identificar dados sobre o problema que o consumidor quer resolver. (MOWEN e MINOR ,2003)

Segundo BLACKWELL & MINIARD, (2005) a busca de informação “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidade”.

Esta busca pode ter dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor se torna simplesmente receptivo as informações, sobre a satisfação de sua necessidade de forma passiva, e a busca ativa, quando o consumidor se engaja na prospecção de informações (KOTLER, 1994).

O tipo de busca será determinado por fatores como a situação em que o consumo se realiza, diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, a similaridade e a distância entre os pontos-de venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995)

Para Solomon (1996) também deve ser considerado os riscos percebidos na aquisição de um bem, que abrangem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social. Estes riscos ajudam a definir o grau de envolvimento do consumidor na busca de informações.

2.2.6 Busca interna

Na busca interna os consumidores buscam informações após reconhecerem um problema que necessita ser solucionado, a tentativa é recuperar na memória produtos que podem resolver o problema atual. (Mowen e Minor, 2013).

Conforme (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005, p.110) “a confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e qualidade do conhecimento existente quanto da habilidade em capturar esse conhecimento da memória”.

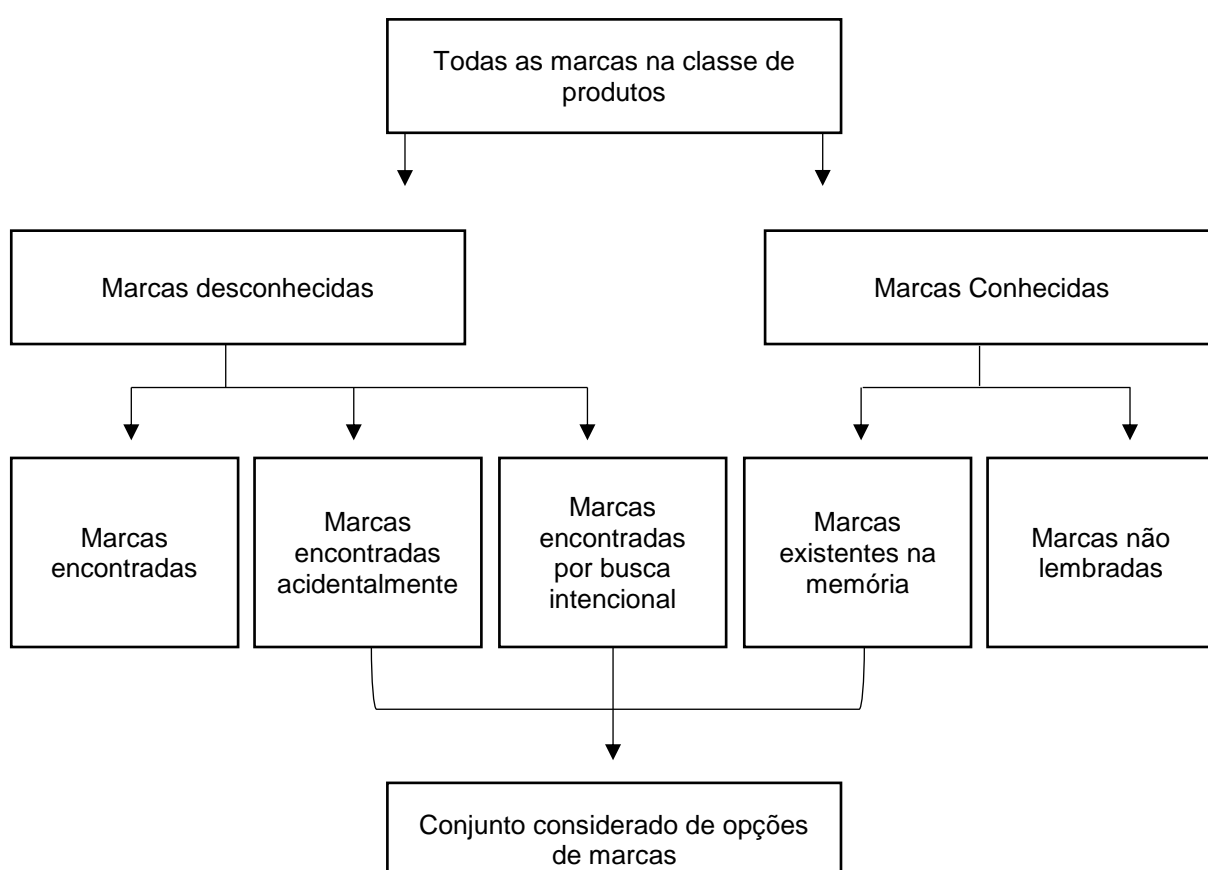
O grau de confiança é determinado pela satisfação de compra anteriores. Caso o consumidor esteja satisfeito com resultados anteriores, a busca interna deve ser suficiente. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005).

Conforme Howard; Sheth 1969 *apud* Minor; Mowen (2003) o conjunto de lembranças é constituído por três outros conjuntos, em ordem decrescente de possível interesse do consumidor:

1. **Conjunto de consideração:** marcas e produtos considerados aceitáveis para serem mais bem analisados posteriormente;
2. **Conjunto Inerte:** marcas e produtos aos quais o consumidor se mostra indiferente.
3. **Conjunto inepto:** marcas e produtos considerados inaceitáveis.

Churchil e Peter (2000) apresentam conjunto de marcas que podem ou não ser encontrados na memória. Conforme figura 2

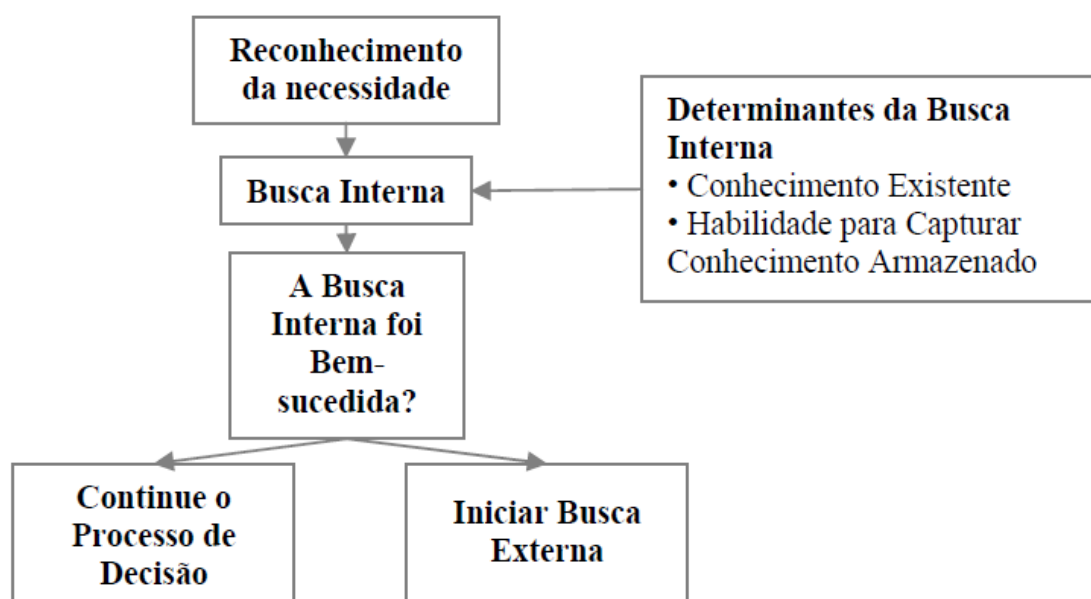
Figura 2 – Marcas que são consideradas como opção



Conforme figura 2, as marcas que já são conhecidas e são lembradas pelo consumidor têm maior chance de ser considerada como opção de compra. Estas marcas têm maiores chances mesmo quando confrontadas com as novas marcas da busca externa.

Conforme BLACKWELL *et al* (2005) A Busca interna é sempre o primeiro passo no estágio de busca de informações, mesmo que esta busca não seja bem sucedida, conforme ilustrado na figura 3.

Figura 3: Processo de busca Interna



Fonte: BLACKELL *et al*, 2015, p.111

Conforme citado na figura 1, o consumidor nem sempre irá buscar fontes internas de informações. Finalizada a busca interna é hora da busca externa.

2.2.7 Busca externa

A busca externa pode não ocorrer se o consumidor ficar satisfeito com as alternativas encontradas na busca interna. Porém se o resultado da busca interna não for satisfatório a busca externa poderá ocorrer de forma intensa.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p.111) “quando a busca interna se mostra inadequada o consumidor pode decidir coletar informação adicional no ambiente”.

Podemos definir a busca externa como: “coleta de informações do mercado” (Blackwell *et al* 2005, p.110). Ou como qualquer outra fonte externa (MINOR; MOWEN, 2003).

A necessidade da busca externa pode ser resultante de uma **pré-busca**, quando a necessidade da compra é iminente ou imediata e visa alcançar as melhores condições e opções de consumo para o momento imaginado, ou **busca contínua**, cujo objetivo é armazenar conhecimento para necessidades futuras (Blackwell *et al* 2005) ou alimentar atividades prazerosas, como hobbies (MINOR; MONEW, 2003).

Na busca externa os consumidores procuram saber sobre as marcas disponíveis, os critérios de avaliação, importância de cada critério de avaliação e sobre aquilo que possa lhe ajudar a formar crenças sobre as marcas. (BEATTY; SMITH, 1987, p. 84 *apud* MINOR; MOWEN, 2013, p. 199).

As crenças são o conhecimento cognitivo acerca do que está sendo pesquisado, a quantidade e os tipos de informações buscados dependem das atitudes que vão se formando durante o processo de busca e decisão de compra, o consumidor vai determinando, por meio dos seus sentimentos, o que mais precisa saber para decidir. (MINOR; MOWEN, 2003).

As fontes, externas que auxiliam no processo decisório, são diversas e os autores tem classificações diferentes.

Kolter e Keller (2006) afirmam que são quatro os tipos de fontes de informação:

- **Fontes pessoais:** representadas por amigos, vizinhos, família e pessoas conhecidas. Há uma conversa sobre o produto que se deseja obter.
- **Fontes comerciais:** propaganda, vendedores, representantes comerciais, embalagens, mostruário e etc. São informações oriundas diretamente do fabricante ou de seus representantes.

- **Fontes públicas:** Meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo e outras organizações que tenham acesso, de forma gratuita, e divulguem as informações positivas ou negativas, a respeito daquela marca.
- **Fontes experimentais:** uso do produto, manuseio, exame, amostragem, por experiências como degustação, test drive, entre outros.

Já Churchill e Peter (2000) citam 5 fontes de informação. A interna, já citada, e as externas:

- **Fontes de grupo:** consulta amigos, parentes, etc.
- **Fontes de Marketing:** propagandas, embalagens, vendedores, etc.
- **Fontes públicas:** acessível a qualquer pessoa, porém não são feitas por profissionais de marketing.
- **Fontes de experimentação:** uso real ou simulado do produto.

Apesar de nomenclaturas diferentes, os autores citados concordam com os tipos de fontes disponíveis para consulta por parte do consumidor no momento do processo de decisão de compra.

Durante o processo de busca interna o consumidor basicamente busca quatro tipos de informação sobre as marcas. Informações sobre as marcas disponíveis, critério de avaliação com o qual comparar as marcas, a importância do critério e o desempenho das marcas quanto aos atributos. A busca pode variar de intensidade conforme a especificidade do produto ou serviço. (Blackwell *et al* 2005).

O volume de busca externa pode ser medido pelo número de lojas visitadas, de amigos com os quais o consumidor conversou, de guias consultados, de funcionários da loja questionados e de anúncios analisados (MINOR; MOWEN, 2003).

A intensidade e o tamanho da busca são diretamente proporcionais a alguns fatores. Minor e Mowen, (2003) citam o nível educacional, a renda e o status econômico do consumidor e Blackwell *et al* (2005) cita o tamanho do risco percebido na compra e relação acumulada entre benefícios e custos, atitudes em relação a compra.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 199) “os consumidores realizam buscas contanto que os ganhos marginais da mesma superem seus custos marginais”. A busca externa só será vasta e intensa se o consumidor observar um ganho real.

Conforme Gade (1980) pode ocorrer de essa etapa ser subtraída do processo de decisão de compra, quando as alternativas à satisfação da necessidade já são conhecidas pelo consumidor, isto se deve pela conjuntura típica das situações de compra de baixo envolvimento (SEMENIK & BAMOSSY, 1995), ou, de compras rotineiras (RIVAS, 1997).

2.2.8 Avaliação pré compra

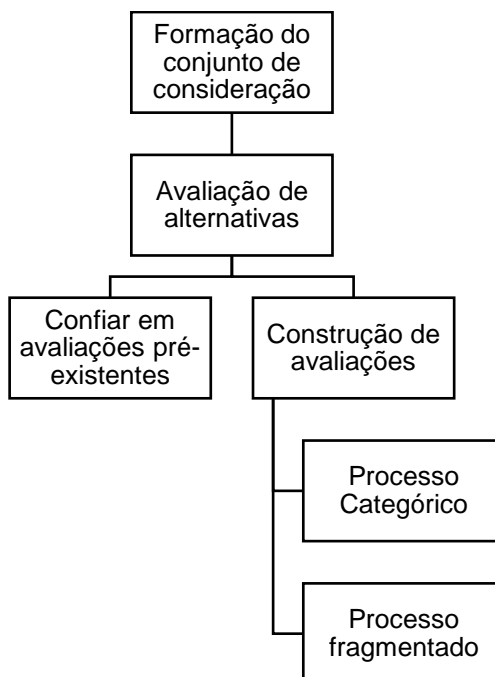
A avaliação pré-compra é o terceiro estágio no processo de tomada de decisão de compra, esta etapa acontece após ou juntamente com o processo de busca de informações, interna e externa, é neste momento que as alternativas de escolhas são avaliadas. (Blackwell *et al* 2005).

Churchill e Peter (2000, p. 150) descrevem a etapa de avaliação de alternativas como “envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece”.

Neste estágio o consumidor compara as opções identificadas que são potencialmente capazes de satisfazer a necessidade que gerou o processo de compra, neste momento de comparação das opções o consumidor forma crenças e atitudes a respeito das opções disponíveis. (MOWEN e MINOR, 2003).

Nesta etapa não se envolve apenas a decisão do que comprar, mas sim quais ofertas considerar e como avaliá-las, conforme mostra a figura 4 (Blackwell *et al* 2005)

Figura 4: Processo de avaliação Pré-compra



Fonte: Blackweel *et al*, 2005, p.116

Confiar nas avaliações pré-existent, busca interna, é considerar que não é necessário realizar um novo processo de busca externa, já o processo de construção de avaliações pode ser realizado a partir de dois métodos: a categorização ou o fragmentado. (Blackweel *et al*, 2005)

O processo de categorização ocorre quando a opção é encaixada em uma categoria mental e a avaliação é feita sobre o que o consumidor sabe e pensa. O processo por partes ocorre quando o consumidor escolhe quais dimensões utilizará na avaliação (Blackweel *et al*, 2005)

Nem todas as marcas disponíveis no mercado participaram desta etapa do processo de compra. Todos os autores, que tratam do assunto, concordam que as opções consideradas são apenas aquelas que tragam boas memórias ou que possuam boas referências no processo de busca de informações.

Não existe um único processo de avaliação, e os modelos atuais consideram que o consumidor fará julgamentos com base racional e consciente. (Kotler e Keller 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 191) citam que “pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra”.

Mowen e Minor (2003) também citam que a comparação entre as opções gera crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas.

Mowen e Minor (2003, p. 201) “resume o processo de avaliação de alternativa a partir das perspectivas da tomada de decisão, experimental e da influência comportamental”, conforme Quadro 2.

Quadro 2: avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos

Hierarquia de efeito	Como as alternativas se comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se as crenças acerca dos atributos
	Comparam-se as reações afetivas
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas
Hierarquia de influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Mowen e Minor, 2003, p.201

Os autores concordam que as crenças e atitudes formadas pela análise das alternativas são fatores que influenciam a tomada de decisão.

Kotler e Keller (2006, p.191) definem crença e atitudes como: “crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”, enquanto

“atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”.

Mowen e Minor (2003, p. 141-142) também as definem como: “crenças...apresentam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam”, “atitude é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”.

Segundo os autores, é durante o processo de avaliação de alternativas que os consumidores vão encontrar as informações necessárias para o próximo estágio do processo de compra, a decisão.

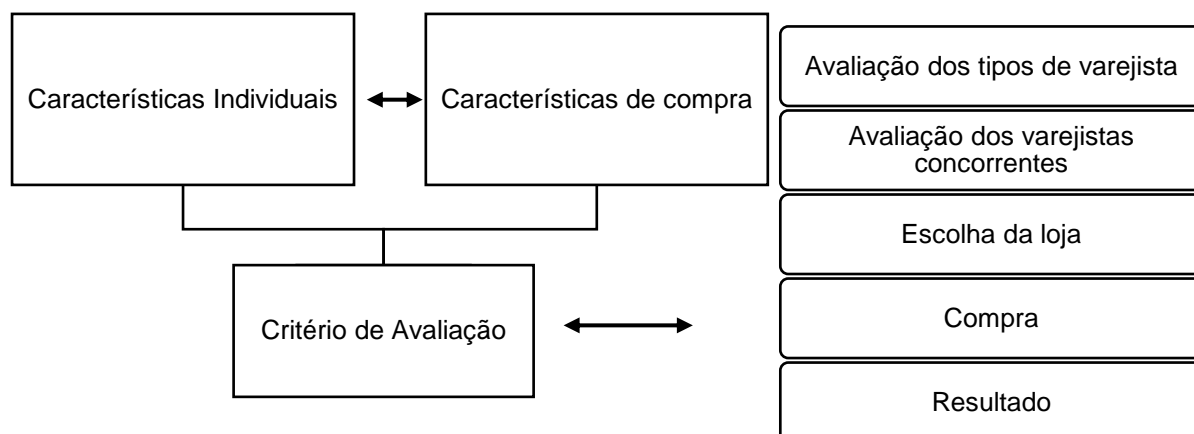
2.2.9 Compras

Segundo Blackwell *et al* (2005) nesta etapa do processo decisório de compra o consumidor precisa responder cinco decisões, a saber:

- a) Comprar ou não;
- b) Quando comprar;
- c) O que comprar;
- d) Onde comprar;
- e) Como pagar;

Além das decisões a outros fatores que influenciam a tomada de decisões do consumidor, conforme ilustrado na figura 5.

Figura 5: Processo de decisão de compra



Fonte Blackwell *et al*, 2005

As características individuais envolvem estilo de vida, variáveis econômicas, visões de compra e situação. Já as características de compra envolvem tipos de produtos, variáveis temporais, preço e qualidade. Os critérios de avaliação são, localização, variedade de produtos oferecidos, propaganda e distribuição, preço, serviços, características do consumidor, etc. (Blackwell *et al*, 2005)

Para Solomon (2002, p. 210), “um modo útil de caracterizar o processo de tomada de decisões é considerar a quantidade de esforço exigido toda vez que uma decisão deve ser tomada”. O autor divide as compras em três tipos: Solução ampliada do problema, solução limitada de problema e tomada de decisão habitual. A figura 6 ilustra o processo.

Figura 6: Comportamento de decisão de compra

Comportamento de resposta Rotineiro	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
Produtos de baixo custo	→	Produtos mais caros
Compra frequente	→	Compra infrequente
Baixo envolvimento do consumidor	→	Alto envolvimento do consumidor

Marcas de produtos conhecidos	→	Marcas de produtos desconhecidos
Pouca reflexão, pesquisa e tempo dedicados a compra	→	Muita reflexão, pesquisa e tempo dedicados a compra

Fonte: Solomon, 2002, p.211

Para Blackwell *et al* (2005, p.133-134) “O primeiro obstáculo é realmente resolver a decisão de compra. (...) A decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada, (...) uma compra parcialmente planejada, (...) ou uma compra não planejada”.

A compra totalmente planejada ocorre quando o consumidor já tem preferência por determinado produto ou marca. Este tipo de compra acontece com produtos de alto envolvimento.

Na compra parcialmente planejada o consumidor já tem a decisão do que comprar, porém sem determinação de marca. Este tipo de compra sofre influência direta dos materiais do ponto de venda, embalagens e preço.

Já na compra não planejada, também conhecidas como compra “por impulso”, são feitas sem nenhum tipo de planejamento, e sofre estímulos de todos os materiais do ponto de venda, do vendedor e do ambiente da loja.

A decisão de comprar ou não comprar, primeiro de cinco estágios da decisão, ocorre conforme o risco percebido do consumidor

Lovelock e Wirtz (2006) classificam os riscos que o consumidor avalia em sete:

- **Funcional:** se o produto irá suprir as necessidades e atender as expectativas iniciais
- **Financeiro:** se o produto irá acarretar algum custo inesperado e se o investimento feito naquela ocasião trata o benefício esperado
- **Temporal:** Se o produto irá trazer alguma perda de tempo para o consumidor, causar algum atraso tanto na entrega quanto ao consumidor
- **Físico:** Se o produto traz algum tipo de risco físico para o consumidor durante a escolha e utilização
- **Psicológicos:** Se o produto irá de encontro com algum medo ou emoção pessoal

- **Social:** Se o produto irá influenciar de alguma forma na maneira como os outros pensam e reagem em relação a aquele consumidor
- **Sensorial:** Se o produto irá trazer algum impacto indesejado sobre qualquer um dos cinco sentidos

Kotler e Keller (2006) mostra que o risco percebido pelo consumidor é influenciado pelo montante de recursos envolvido na transação, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os autores classificam os riscos em seis tipos possíveis:

- **Funcional:** As expectativas não são atendidas
- **Físico:** Há ameaça para o consumidor
- **Financeiro:** Alto preço do produto
- **Social:** Surge constrangimento gerado por outras pessoas
- **Psicológico:** o bem estar do consumidor é afetado
- **Tempo:** O produto não age no intervalo de tempo esperado, portanto, é ineficiente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a busca de informações com pessoas confiáveis, a preferência por marcas já conhecidas e que tenham garantia ou até a postergação da decisão de compra, são maneiras que o consumidor tem para reduzir os riscos.

Mitigados os riscos e decidido comprar o consumidor pode efetuar a compra no presente ou mesmo em um momento futuro. Churchill e Peter (2000, p. 150) “os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra”

O consumidor irá fazer uma série de considerações sobre o que comprar, o grau de fidelidade do consumidor com determinada marca será conforme a avaliação de usos anteriores. Segundo Belch e Belch (2008, p.119) “antes de deixar a sua casa, o consumidor pode ter feito uma lista de compras que incluem marcas específicas, pois ele desenvolveu uma fidelidade à marca”. Os autores classificam a fidelidade de acordo com a categoria de produtos, conforme quadro 3.

Quadro 3: Fidelidade conforme a categoria de produtos:

Categoria	Percentual de clientes fiéis
Cigarros	71%
Maionese	65%
Pasta de dente	61%
Café	58%
Remédio para dor de cabeça	56%
Filme	56%
Sabonete	53%
Ketchup	51%
Sabão em pó	48%
Cerveja	48%
Automóveis	47%
Perfumes e pós barba	46%
Comida para animais de estimação	45%
Xampu	44%
Refrigerante	44%

Fonte: Belch e Belch, 2008, p.120

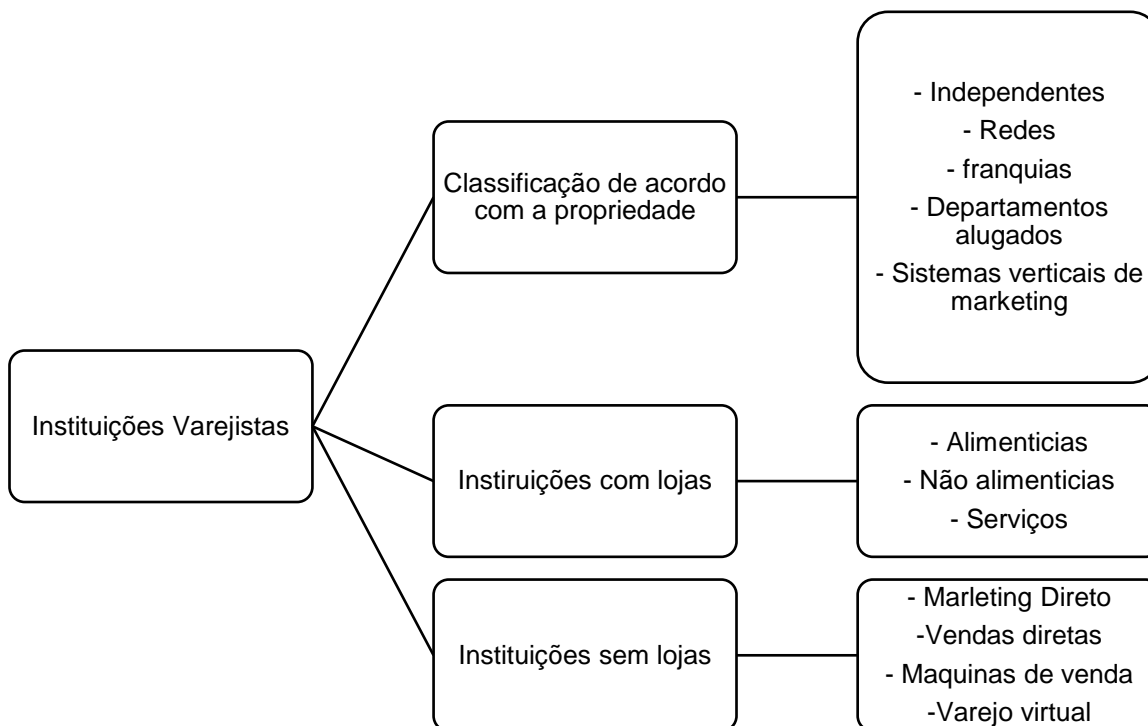
Após decidir o que comprar, a próxima etapa é a decisão de onde comprar. Esta etapa do processo é complexa e o consumidor deve tomar várias decisões sobre: tipo de varejista, tipo de loja, varejista específico.

No processo de decisão do consumidor, considerar qual tipo de conceito de varejo (internet, mala direta, catálogo ou lojas físicas), geralmente precede a escolha de qual tipo de loja (grande varejista, hipermercado, loja de departamentos, loja especializada, etc) e qual varejista específico (Wal Mart versus K-mart)” Blackwell *et al* 2005, p. 136.

Para Parente (2009, p. 22) varejo é “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Churchill e Peter (2000) citam que o varejista é o intermediário que vende produtos ao consumidor final.

Parente (2009) cita que há formas diferentes de classificar os varejistas, e que a mais aceita pela área acadêmica é a que caracteriza o varejo pelo tipo de propriedade e depois define o restante em dois grupos, com loja e sem loja, conforme figura 7.

Figura 7: Tipos de varejo



Fonte: Parente, 2009, p.25

Segundo Blackwell *et al* (2005, p.137) “os consumidores raramente conhecem todos os fatos sobre todas as lojas em que podem comprar. Para fazer escolhas os consumidores confiam em sua própria percepção de loja, denominada imagem de loja”. Por isto, a imagem de um varejista é fundamental na sua escolha, os consumidores buscam varejistas que transmitam maior confiança.

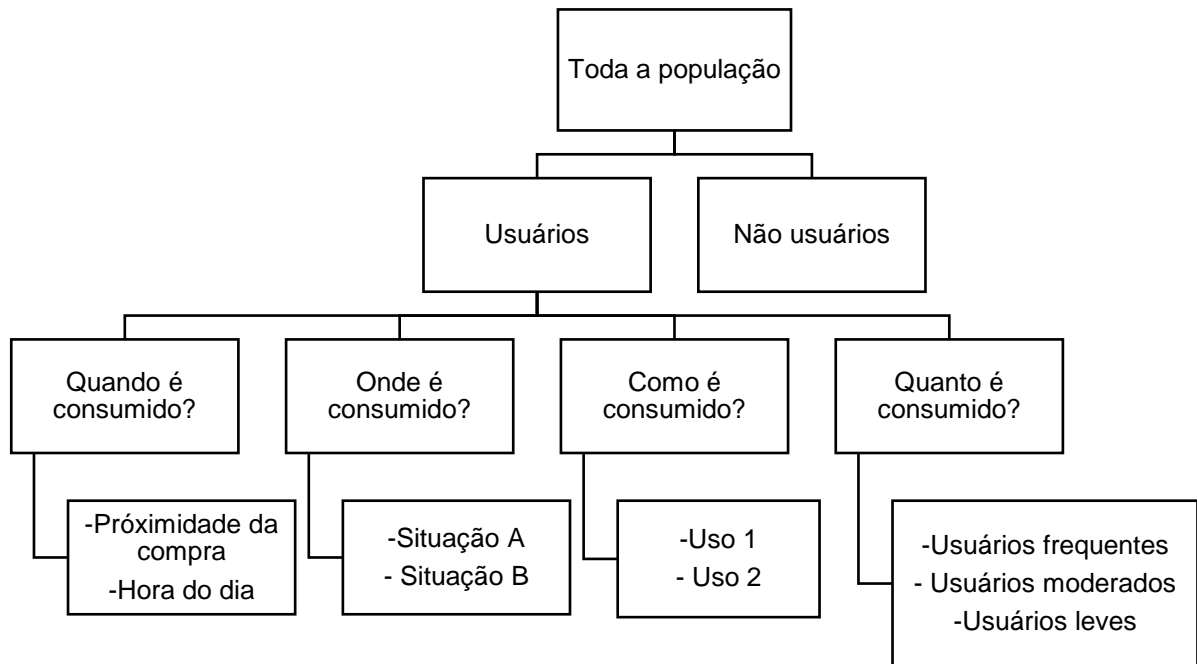
O quinto e último estágio do processo decisório da compra envolve o como pagar. Segundo Blackwell *et al* (2005, p 134) “o consumidor também deve decidir como pagar”. O mesmo autor cita que dinheiro e cheques ainda são formas relevantes de efetuar as compras, mas muitos consumidores optam pela compra por cartão de crédito influenciados pela possibilidade de adiar o pagamento ou pelo fácil acesso ao crédito. (Blackwell, *et al*, 2005).

2.2.10 Consumo

O consumo é o quinto estágio no processo decisório de compra. Blackwell *et al* (2005, p. 167) o define como “o uso do produto adquirido pelo consumidor”. O mesmo autor apresenta como principais pontos de atenção deste estágio, o

momento, o local, a maneira como ocorre e a quantidade consumida, conforme figura 8.

Figura 8 – Comportamento de compra: Usuário e usos



Fonte: Blackwell *et al*, 2005, p.168

Minor e Mowen (2003) ainda citam a frequência e o propósito do consumo, como fatores relevantes para entender o processo de decisão de compra.

2.2.11 Avaliação pós consumo

Este estágio consiste na avaliação que ocorre durante e após o consumo (Blackwell *et al*, 2005). Conforme Kotler e Keller (2006) é neste momento que ocorre a dissonância cognitiva, que é o julgamento sobre a compra efetuada.

Minor e Mowen (2003) citam que a avaliação é feita com base na percepção da qualidade do produto, estes autores definem qualidade como “a avaliação completa dos clientes quanto a excelência do desempenho de um produto ou serviço” (Minor e Mowen, 2003, p.223). E identificam sete características sobre a qualidade do produto:

1. Desempenho;
2. Atitudes dos funcionários;
3. Confiabilidade ou coerência;
4. Durabilidade;
5. Oportunidade e conveniência;
6. Estética ou aparência física;
7. Valor da marca ou impacto negativo ou positivo por ela causado;

2.2.12 Descarte

O sétimo e último estágio do processo de decisão de compra consiste no descarte do bem. E pode ser feito: jogando-o fora, por troca, por doação, por reciclagem ou por revenda (Blackwell *et al*, 2005).

Solomon (2002) ainda inclui o descarte temporário que pode ser feito por empréstimo ou aluguel.

3 METODOLOGIA

Selltiz (1974, p.5), “o objetivo da pesquisa é descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos.”

A pesquisa pode nascer do desejo de conhecer ou compreender. E podemos classificá-la como sendo pura ou básica ou ainda como aplicada. A pesquisa pura ou básica é a busca por conhecer e compreender, já a pesquisa aplicada é denominada na busca para conhecer e compreender para fazer melhor ou mais eficiente. (Selltiz, 1974, p.7).

Campomar (2005, p.1) define pesquisa em marketing como: “a pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que possam representar ou explicar realidades de forma que isto possa ser transmitido ou ensinado a outras pessoas”.

Alves (2003, p. 186) “uma teoria científica tem sempre a pretensão de oferecer uma receita válida, para todos os casos”. Alves (2003) ainda defende que o método científico não é a única forma de aquisição de conhecimento. O quadro 4 resume as formas de aquisição de conhecimento.

Quadro 4: Formas de aquisição de conhecimento

Conhecimento popular	Conhecimento Científico	Conhecimento Filosófico	Conhecimento religioso
Valorativo	Real (Factual)	Valorativo	Valorativo
Reflexivo	Contingente	Racional	Inspiracional
Assistemático	Sistemático	Sistemático	Sistemático
Verificável	Verificável	Não-verificável	Não verificável
Falível	Falível	Infalível	Infalível
Inexato	Aproximadamente exato	Exato	Exato

Fonte: Adaptado de MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 77-78

Bock *et al* (1994) afirma que ciência é composta por conhecimentos sobre aspectos da realidade os quais são obtidos de maneira programada, sistemática e controlada para que seja verificada sua validade. O autor ainda afirma que deve ser expresso por meio de uma linguagem precisa e rigorosa. Através disso torna-se possível transmitir, verificar, utilizar e desenvolver o conhecimento, identificando a ciência como um processo.

Ciência então é o objeto específico de estudo, linguagem rigorosa, métodos e técnicas específicas, processo cumulativo de conhecimento e objetividade em busca de tornar tal conhecimento passível de verificação e válido para qualquer pessoa seguir os mesmos passos. (Bock *et al* 1994, p.20).

Alves (2000) cita que a ciência só é aceita como verdadeira por meio do método científico.

Segundo Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa é um procedimento formal, que requer tratamento científico quando se torna meio para conhecer a realidade, mesmo que parcial. Os autores, ainda, afirmam que o desenvolvimento de um projeto de pesquisa envolve seis passos distintos, a saber:

- I. Seleção do problema a ser investigado;
- II. Definição e delimitação desse problema;
- III. Levantamento das hipóteses de trabalho;
- IV. Coleta, sistematização e classificação dos dados;
- V. Análise e interpretação dos dados;
- VI. Relatório do resultado de pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Gil (1987) classifica as pesquisas em três grupos, a saber:

- Exploratórias;
- Descritivas;
- Explicativas.

A pesquisa exploratória tem como principal finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL 1987).

As pesquisas descritivas objetivam a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. (GIL, 2007). Para Trivinos (1987) este tipo de pesquisa pretende descrever os fatos

e fenômenos de determinada realidade. Já para Mattar (1997) as pesquisas descritivas visam descrever quais são as principais características de grupo.

E as pesquisas explicativas têm o objetivo identificar os fatores determinantes ou que contribui para a ocorrência dos fenômenos, sendo o tipo de pesquisa mais profunda. (GIL, 1987).

Diante dos conceitos expostos o presente trabalho pode ser classificado como descritivo, uma vez que visa descrever as características dos consumidores de cosméticos na cidade de Curitiba e se o fator sustentabilidade influência no processo de decisão de compra.

3.2 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Para a realização desta pesquisa foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Miles e Huberman (1994) comentam que o tipo de amostra por conveniência economiza tempo, dinheiro e esforço.

No universo da pesquisa foi considerado homens e mulheres, mesmo sabendo que o consumo de cosméticos é feito pela maioria de mulheres, no caso dos homens foi considerado que apesar de não ser usuários eles podem ser compradores e consequentemente tomadores de decisão.

Para a coleta de dados foi utilizado questionário com questões predominantemente fechadas. O questionário foi aplicado pelo próprio autor desta pesquisa. E encontra-se no apêndice 1 e foi construído com base na revisão bibliográfica, que consta no capítulo dois deste trabalho.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico apresentaremos os resultados da pesquisa aplicada, que pode ser dividida em 3 partes: a primeira parte identifica o perfil dos entrevistados, coletamos informações sobre sexo, renda e idade, etc.; a segunda visa conhecer o processo de compra e entender o que é relevante, e por último se o fator sustentabilidade influência na tomada de decisão.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistadas 50 pessoas, 31 do sexo feminino e 19 do sexo masculino. Conforme Tabela 1

Tabela 1: Sexo dos participantes da pesquisa

Sexo	Quantidade de respostas	% do Total
Feminino	31	62%
Masculino	19	38%
Total	50	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Do total de entrevistados 54% estão entre 15 e 25 anos de idade, e apenas 10% acima dos 46 anos. Conforme tabela 2.

Tabela 2: Faixa de idade

Faixa de idade	Quantidade de respostas	% do Total
Entre 15 e 25 anos	27	54%
Entre 26 e 35 anos	12	24%
Entre 36 e 45 anos	6	12%
Acima de 46 anos	5	10%
Total Geral	50	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Entrevistados com curso superior representam 44% dos pesquisados. Não tivemos amostras de pessoas cuja escolaridade não fosse no mínimo ensino médio completo. Conforme tabela 3

Tabela 3: Nível de escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Quantidade de respostas	% do Total
Ensino médio completo	11	22%
Ensino superior completo	22	44%
Pós graduação	17	34%
Total Geral	50	100%

Dos entrevistados 46% são casados e 40% são solteiros. Conforme tabela 4.

Tabela 4: Estado Civil

Estado Civil	Quantidade de respostas	% do Total
Solteiro	20	40%
Casado	23	46%
Divorciado	6	12%
Viúvo	1	2%
Total Geral	50	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Do total de entrevistados 40% declaram ter renda familiar acima de R\$ 5.000,00, enquanto que 24% afirmam ter renda inferior a R\$ 3.001,00. Conforme tabela 6

Tabela 6: Renda Familiar

Renda Familiar	Quantidade de respostas	% do Total
Até R\$ 1.000,00	1	2%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	13	26%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	19	38%
Acima de R\$ 5.000,00	17	34%
Total Geral	50	100%

4.2 ENTENDENDO O PROCESSO DE COMPRA E OS CONSUMIDORES

Dos Entrevistados 68% alegaram que compraram produtos até um mês atrás conforme gráfico 1.

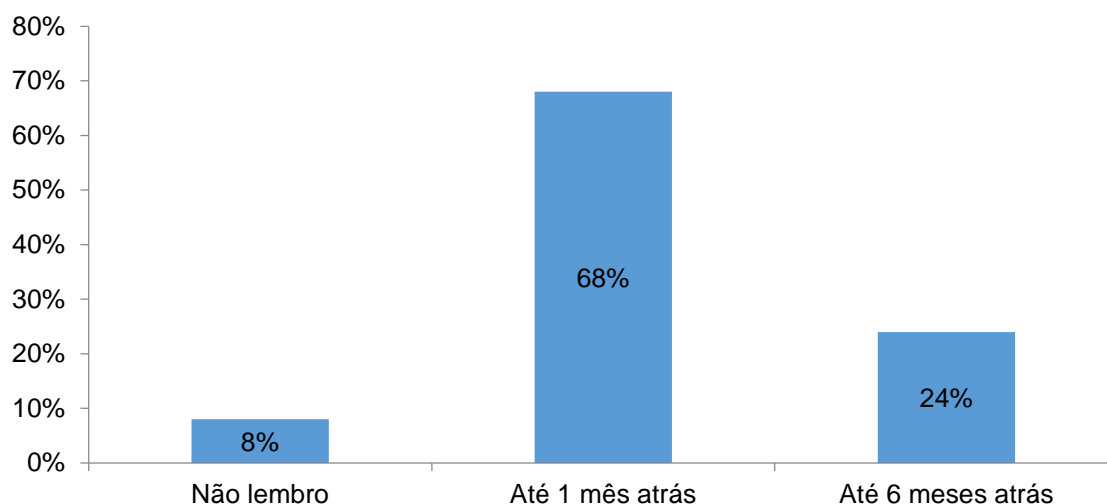


Gráfico 1 – Última compra dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos que fizeram compra até um mês atrás, 68% eram do sexo feminino, gráfico 2,

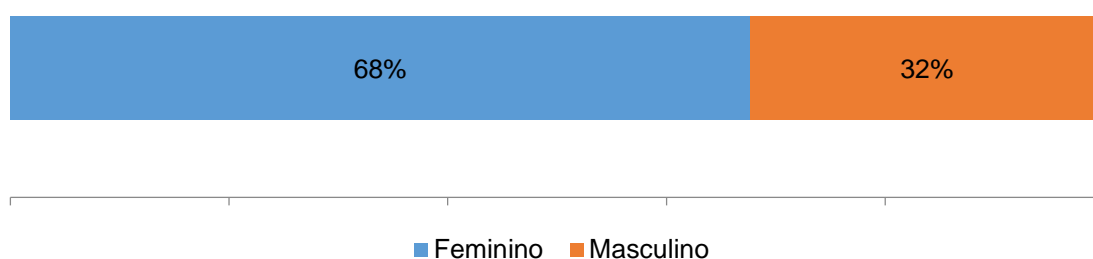


Gráfico 2: sexo dos que compraram no até um mês atrás

Do total de mulheres que realizaram as compras até um mês atrás 52% compram para uso próprio, no universo masculino este o percentual é de 45%, conforme gráfico 3.

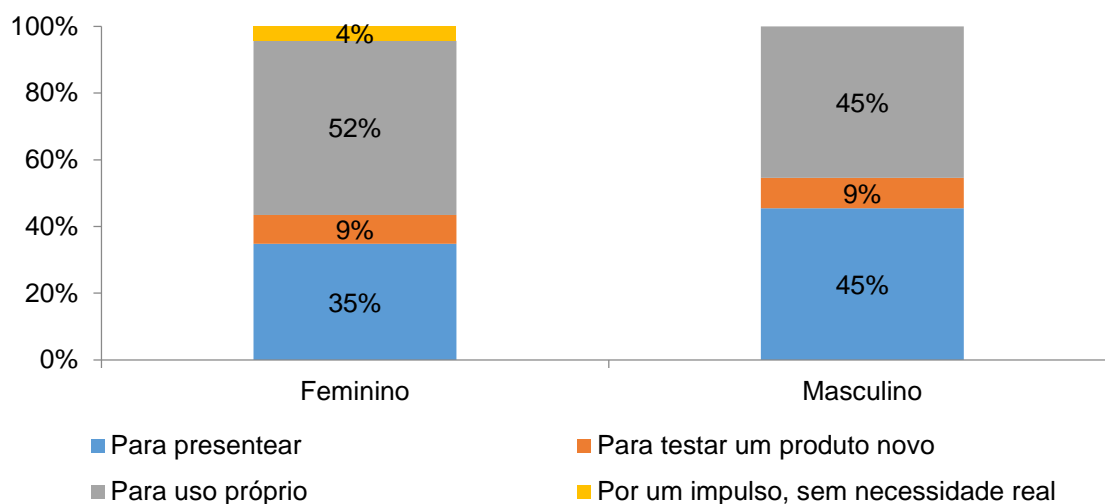


Gráfico 3: Motivo da compra daqueles que compraram até um mês atrás, por sexo

Dos consumidores que compraram para uso próprio 58% utilizam cosméticos ou perfumaria todos os dias, gráfico 4

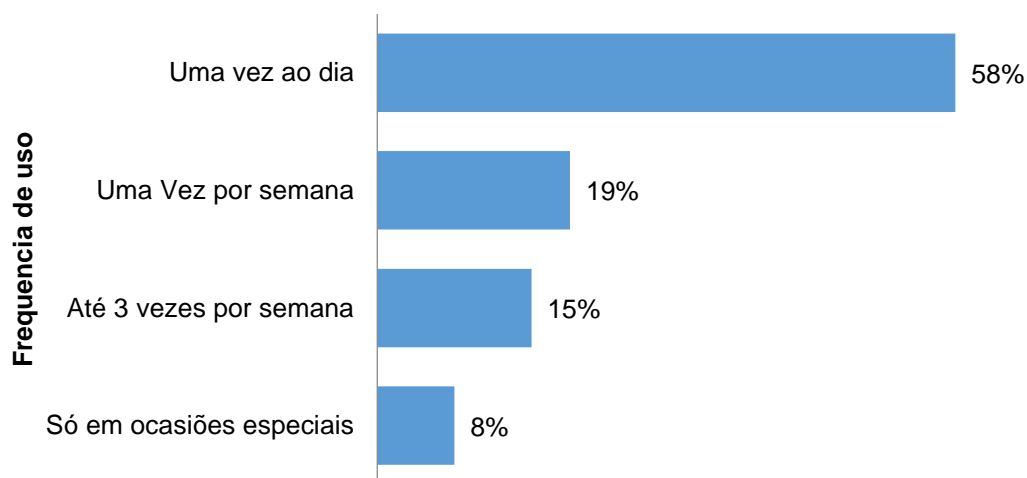


Gráfico 4: Frequência de uso dos consumidores que compram para uso próprio

Quando separado por sexo o total de homens que utilizam cosméticos ou perfumaria todos os dias é maior que o de mulheres. Conforme gráfico 5.

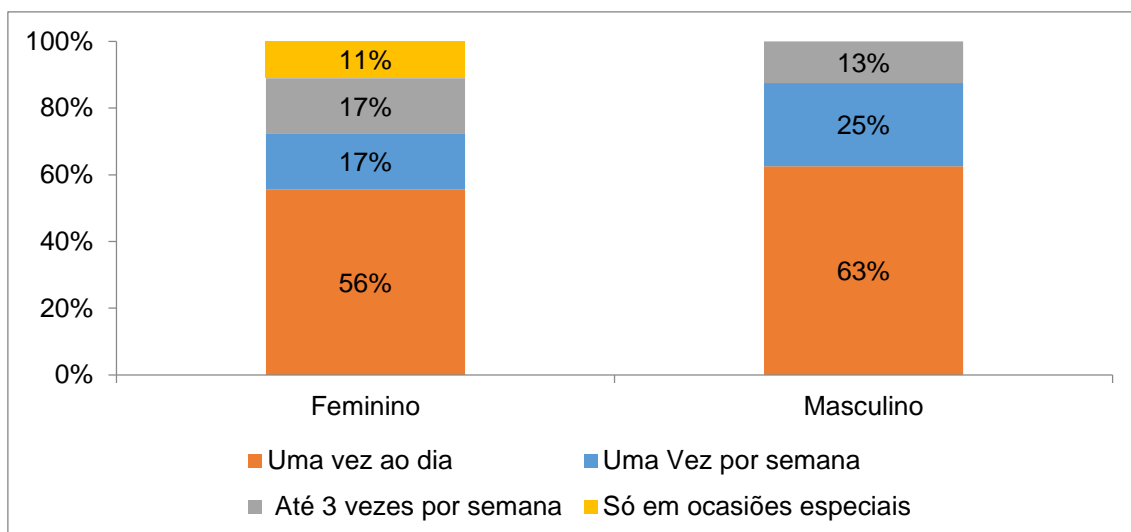


Gráfico 5: Frequência de uso por sexo

Sobre a busca de informações dos produtos 54% dos entrevistados compram produtos já conhecido, gráfico 6. Este percentual sobe para 58% no público feminino, conforme gráfico 7.

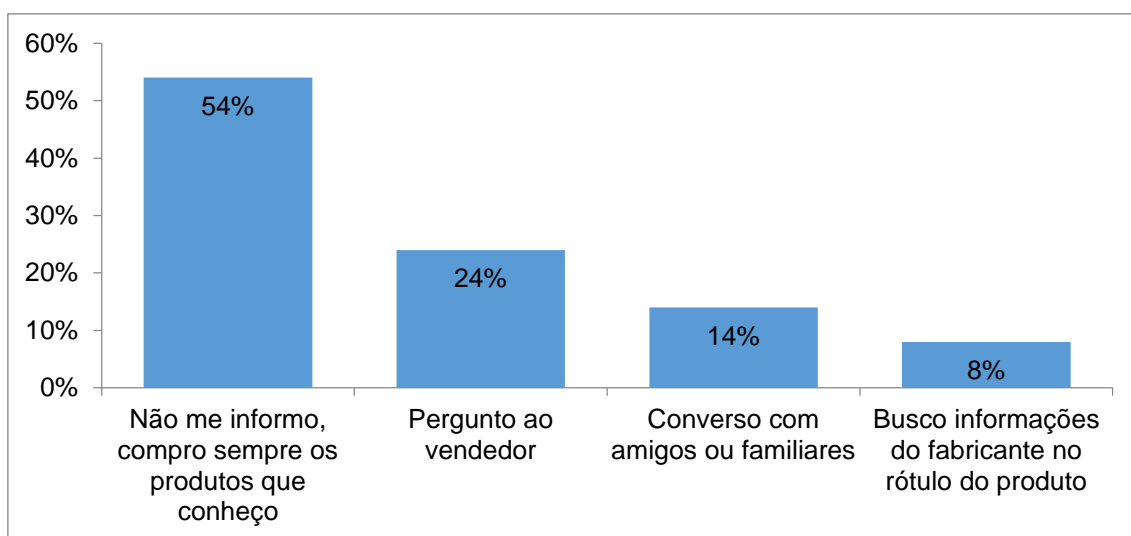


Gráfico 6: Como os clientes buscam informação sobre os produtos

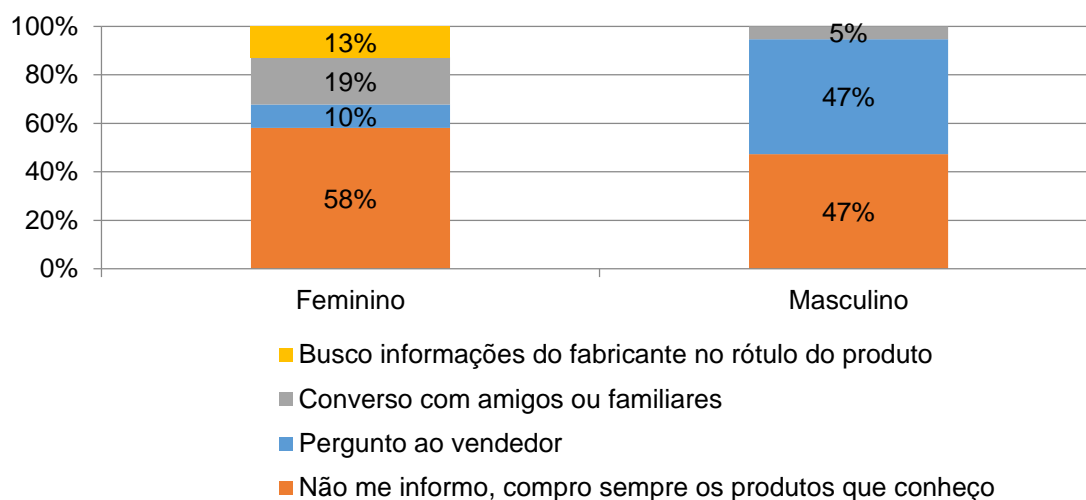


Gráfico 7: Busca de informações por sexo

A compra de produtos conhecidos não necessariamente é transformada em fidelidade a marca, 52% dos entrevistados declaram fidelidade ante 48% que não se dizem fieis a marca, dentre os homens o percentual que se dizem fieis é de 53% e das mulheres de 52%, conforme gráfico 8.

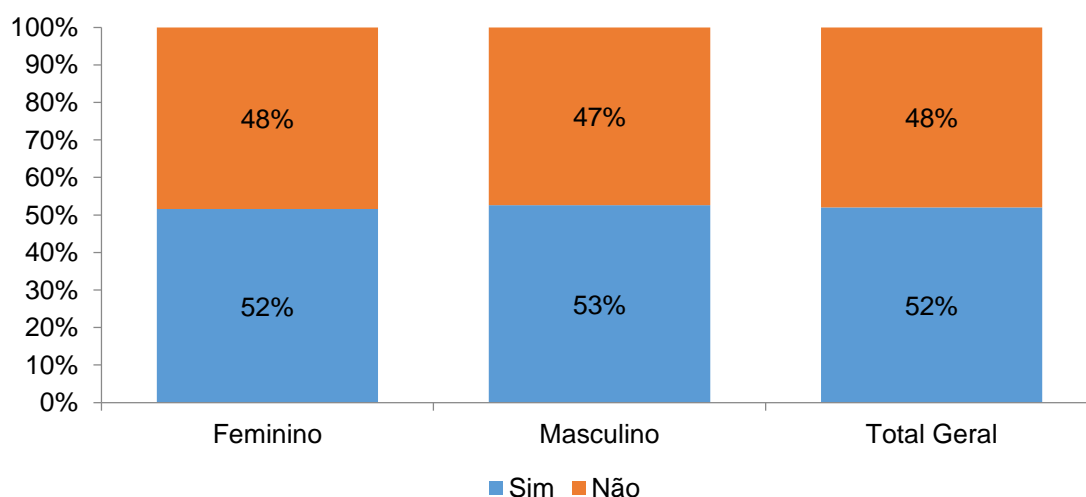


Gráfico 8: % dos que se dizem fieis a alguma marca

No momento da compra o fator preço se mostrou o mais relevante para 46%, qualidade e propaganda representam 20% cada.

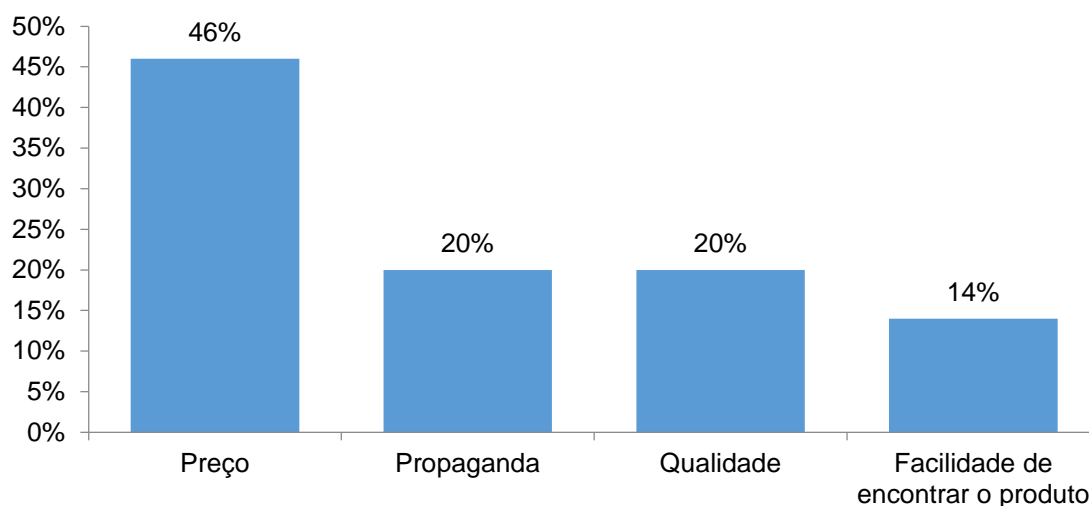


Gráfico 9: Fator mais relevante na hora da compra.

4.3 FATOR SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA

Para 46% dos entrevistados um produto sustentável é aquele produto que não possui substâncias tóxicas.

O resultado mostra que grande parte pode confundir produtos sustentáveis com produtos naturais.

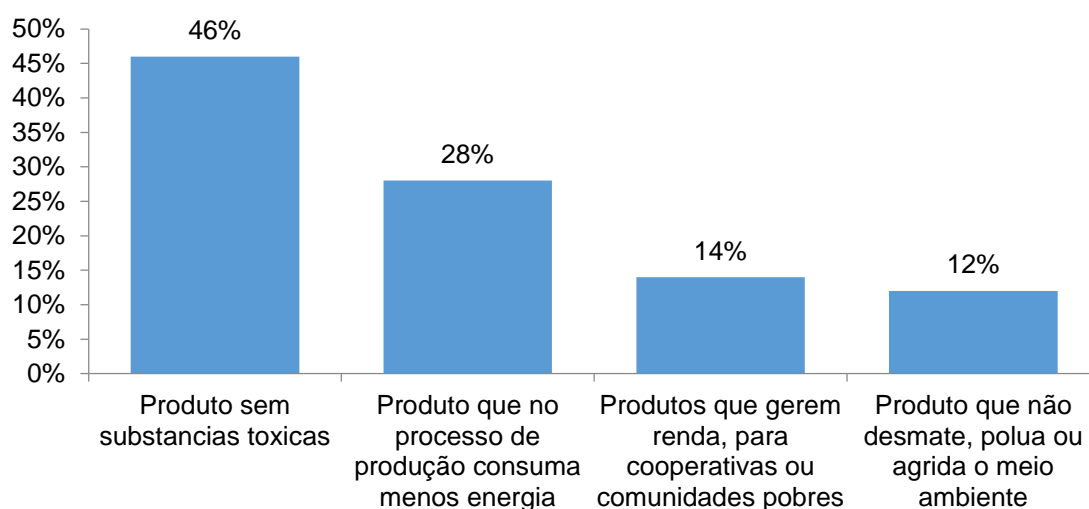


Gráfico 10: O que é considerado um produto sustentável

Quando questionados se comprariam um produto sustentável se a qualidade do produto não se alterasse, 46% comprariam desde que não custe mais por isso e 36% comprariam mesmo que custasse mais e 18% responderam que depende do produto e da ocasião.

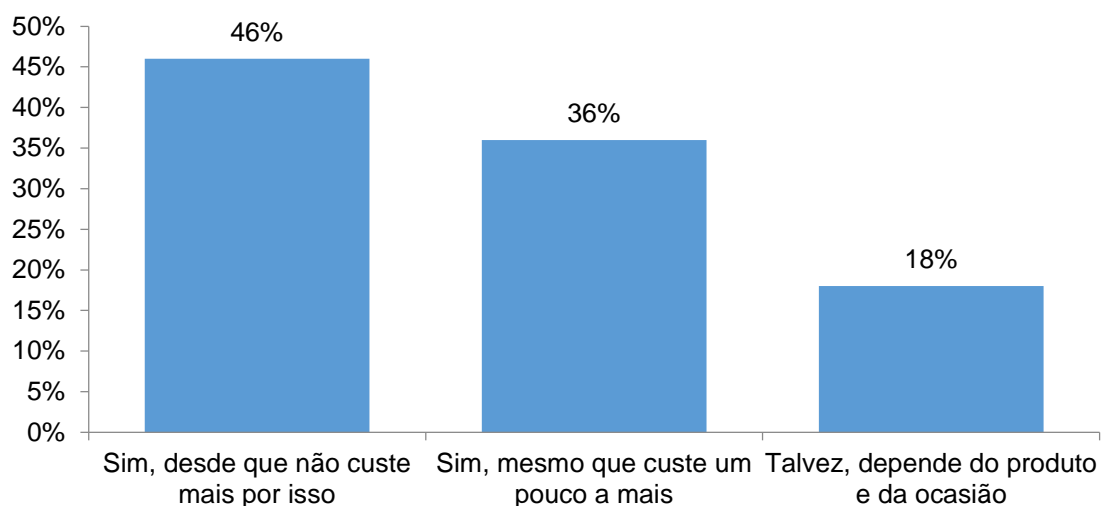


Gráfico 11: Compraria um produto sustentável se a qualidade se mantivesse.

Quando questionados se já efetuaram a compra de algum produto sustentável apenas pelo fato de ser sustentável 56% responderam que não.

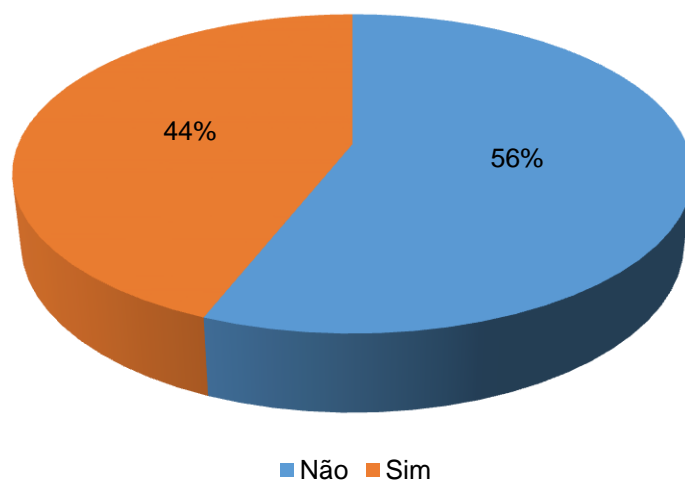


Gráfico 12: % dos que já compraram algum produto pelo fato de ser sustentável

A opção pelo produto sustentável desde que ele mantivesse a qualidade e o preço é aceita por 64%. Conforme gráfico 13.

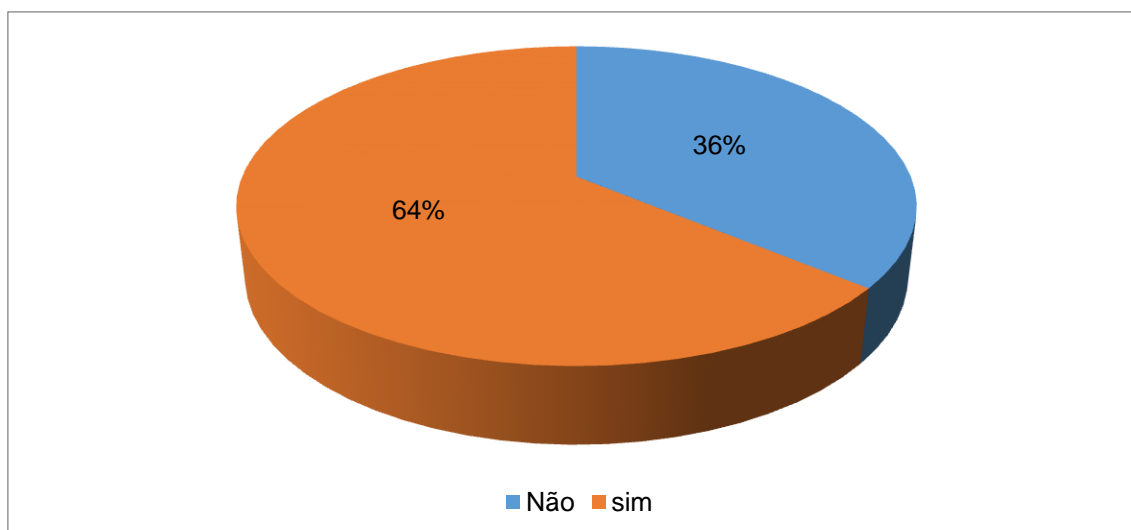


Gráfico 13: Se optaria por um produto sustentável mantendo a qualidade e o preço.

5 CONCLUSÃO

Com base na revisão da literatura e no resultado da pesquisa aplicada podemos identificar qual a influência da sustentabilidade nas etapas do processo decisório de compra dos consumidores.

As duas principais fontes de necessidade de compra de cosméticos e perfumaria é para uso próprio ou para presentear. O uso próprio está presente com maior frequência nas mulheres enquanto que o de presentear é mais comum entre os homens. A necessidade de testar um novo produto aparece sendo de igual valor para homens e mulheres, a compra por impulso, na amostra pesquisada, afeta somente as mulheres.

Pelo fato de cosméticos e perfumaria serem um bem de consumo e o uso ser diário, para a maioria dos entrevistados a necessidade surge com um certo grau de frequência. Esta frequência é mais comum em mulheres do que em homens e isto se explica pelo fato das mulheres consumirem mais para uso próprio.

Já a pesquisa por informação sobre os produtos na maioria dos casos se encerra na busca interna, uma vez que a maioria afirma que não busca informação e adquirir sempre produtos que conhece. Quando a procura atinge a busca externa a principal fonte consultada são os vendedores.

A busca por informação externa é diferente quando tratamos de homens e mulheres, uma vez que mulheres não se restringem à apenas uma fonte de informação, tal como os homens que na maioria dos casos perguntam ao vendedor, mulheres tendem a se informar com amigos e familiares.

Após essa busca temos as opções de escolha, e é neste estágio que se pode começar a entender a influência da sustentabilidade ou a falta dela no processo decisório. Na amostra pesquisada o fator sustentabilidade não demonstra ser um fator decisivo e nem atrativo na hora de optar e escolher um produto. Apesar disso a sustentabilidade pode ser um atrativo a mais se o preço não se alterar. Na amostra o preço se mostrou o fator mais relevante na decisão, superando a qualidade.

Apesar disso, 36% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por um produto que seja sustentável. Porém a pesquisa não responde o quanto a mais estes consumidores estariam dispostos a pagar.

Estes consumidores que pagariam a mais pelo produto sustentável são justamente os com maior renda.

Sobre o momento da compra observou-se que a maioria prefere pagamento à vista, (dinheiro ou cartões de crédito e débito). Sendo que as mulheres preferem em dinheiro ou cartão de débito e os homens no crédito.

Sobre a questão se há demanda por produtos mais sustentáveis, pode-se concluir que não, mesmo porque as pessoas confundem produtos sustentáveis com produtos naturais.

Por fim, pode se concluir que a sustentabilidade não exerce fator determinante no processo decisório de compra, mas há espaço para que esta influência seja maior desde que não se altere o preço dos produtos.

REFERÊNCIAS

ADLER, A. L Saturn Faces Difficult Launch in Japan. Miami Herald, 15 Maio de 1997, apud BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W.; **Comportamento do Consumidor**, 9º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008

Agenda 21. **O que é a Agenda 21**. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global> >. Acesso em Setembro de 2014

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002

ALVES, R. **Filosofia da Ciência** – Introdução ao jogo e a suas regras. São Paulo: Loyola, 2000.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BEATTY S.; SMITH S. External search effort: an investigation across several product categories. Journal of consumer research, 1987, p 84 apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prattice Hall, 2003.

BELLEN, H. M. **Indicadores de Sustentabilidade**: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2007

BENNET, P. D.; KASSARKIAN, H. H. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BENNETT, P. **Dictionary of marketing terms**, 2º ed. Chicago, American Marketing Association, 1995, apud CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Jr. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

BERMAN, H. W. et al. **Consumer Behavior**. Chicago: NTC Publishing Group, 1997, apud BLACKWELL, , R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. ; **Comportamento do Consumidor**, 9º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLECKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCK, A.; FURTADO, E.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias**: Uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo, 1994.

BOVESPA, **Índice de Sustentabilidade Empresarial –ISE-**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>> Acesso em Setembro 2014

BRAGA, T. M. et al. **Índice de sustentabilidade municipal**: o desafio de mensurar. Nova Economia, Belo Horizonte, 14(3): 11-33, set. – dez. 2004

CALLENBACH, E. et al. **Gerenciamento Ecológico**: ecomanangement. Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis. São Paulo: Cultrix, 1993

CAMPOMAR, M. C. **Cenário Brasileiro – Marketing Esportivo**. In LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de service: pessoas, tecnologia e resultados**. 5º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Jr. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CMMD, Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas, 1991.

D'AVENI, R. A. **Hipercompetição**: estratégias para dominar a dinâmica do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

DALY, H. **Sustentabilidade em um mundo lotado**. Scientific American Brasil, n.41, outubro, 2005.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999

EDMONDS, A. **No universo da beleza**: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Record, 2002

FACHIN, O. **Fundamentos da Metodologia**. 5º Ed. São Paulo: Saraiva, 2006

FLORIANII, Dimas. **Conhecimento, Meio Ambiente & Globalização**. Curitiba: Juruá, 2004

FRIEND, G. **O Segredo das Empresas Sustentáveis**: a vantagem das estratégias verdes. Portugal: Centro Atlântico, 2009.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980

GIGLIO, M. **O comportamento do consumidor**. 3º Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUN, Mauro. **Ética e educação ambiental**: a conexão necessária. Campinas, SP: Papirus, 1996

GUIMARÃES, R. P. **O novo padrão de desenvolvimento para o Brasil**: inter-relação do desenvolvimento industrial e agrícola com o meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1992.

GURVITCH, G. **Études sur les classes sociales**. Paris: Gauthier-Villars, 1966, apud KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARDI, P.; ZDAN, T. J. **The dashboard of sustainability**. Winnipeg: IISD, 2000

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

JORNAL DA GLOBO. **Indústria de cosméticos continua crescendo apesar da fraca economia.** Reportagem do dia 12 de setembro de 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/09/industria-de-cosmeticos-continua-crescendo-apesar-da-fraca-economia.html>. Acesso em Outubro 2014

JONES, D. Dow Jones **sustainability worldl index guide v. 7.0.** Report, Dow Jones, 2005

KANUK, L. L., SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor.** 6º Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KERRY, John; KERRY, Tereza Heinz. **Antes que a Terra acabe:** um relato real dos desafios ambientais. São Paulo: Saraiva, 2008

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica.** São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** 9º ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça**: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de service: pessoas, tecnologia e resultados**. 5º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MAIMON, D. **Passaporte verde**: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. Nova York: Harper & Row Publishers, 1954.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D.L.; RANDERS, J. **Limites do Crescimento**: relatório produzido para o Clube de Roma. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1973.

MEADOWS, D. H. **Indicators and information systems for sustainable development**. The sustainability institute, Hartland Four Corners, 1998

MELO NETO, F. P., FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2º ed. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001

MILES, M.; MUNILLA, L. S. The eco-marketing orientation: na emerging business philosophy. In: POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. (Eds). *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. Nova Iorque: Haworth, 1994.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. 1º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOSCHIS, G. P. Consumer socialization. Lexington, MA: Lexington Books, 1987, apud BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MOURA, P. C. **Construindo o futuro**: o impacto global do novo paradigma. Rio de Janeiro: Mauad Consutoria, 1994.

NONAKA, I. TOYAMA, R **The theory of the knowledge-creating firm**: subjectivity, objectivity and synthesis. Industrial and Corporate. Oxford, Change, 2005.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo: USP, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PETTY, R.; OSTROM, T.; BROCK, T. C. Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1981, apud MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. 1º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PORTER, M. E. **Estratégias competitivas**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986

RIVAS, J. A. **Comportamiento del consumidor**. Madrid: Esic Editorial, 1997.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ROKEACH, M. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973 apud SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor; comprando, possuindo e sendo**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SACHS, I. **Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004

SANTOS, A. R. D. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 7º ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, S. E. Dos; ANDREOLI, C. V.; SILVA C. L. As organizações e o Desenvolvimento Sustentável.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHRADER, A. **Introdução à Pesquisa Social Empírica**. Porto Alegre: Globo, 1974.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEVERO, L. S.; DELGADO, N. A.; PEDROZO, E.A. **A emergência de inovações sustentáveis**: questão de opção e percepção. São Paulo: Anais, 2006

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J.A. **Direito ambiental constitucional**. 2.ed. São Paulo: Malheiros, 1995

SILVA, S. G. **A crise da masculinidade**: Uma crítica à identidade de gênero e a literatura masculina. Psicologia: ciência e profissão. V. 26 n.1 Brasília, 2006.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor; comprando, possuindo e sendo**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORS, J. C. **Measuring progress towards sustainable development in Venice**: a comparative assessment of methods and approaches. Milão: Fondazione Eni Enrico Mattei, 2000.

SPOHN, R. F.; ALLEN, R. Y. **Retailing**. Reston: Prenticce Hall, 1997, apud LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TAINSKY, S.; STODOLSKA, M. Population Migration and Team Loyalty in Professional Sports. **Social Science Quarterly**, v. 91, n. 3. September, 2010.

The Economist, **Os bens de Consumo**: Parece ser bom. A partir da edição de 28 de setembro 2013. Disponível em <http://www.economist.com/node/21586681>. Acesso em Outubro de 2014

UOL. **Uol Economia**: Em 20 anos de Plano Real, vendas de produtos beleza quase triplicaram. Reportagem do dia 09 de Setembro de 2014. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/09/em-20-anos-de-plano-real-venda-de-produtos-beleza-quase-triplicaram.htm>> Acesso em Outubro 2014.

UNITED NATIONS. **Agenda 21**: programme of action for sustainable development. New York: United Nations, 1992

VOLPONI, M. **Saúde**: indústria da beleza, 2009. Disponível em: www.maurovolponi.com.br/saude/89-da-beleza>. Acesso em Outubro 2014

WCED, World Comissiono n Environment and Development. **Our Common Future**. Oxford and New York: Oxford University Press, 1987.

WORLDWATCH INSTITUTE.**State of the World 2008**: Ideas and Opportunities for Sustainable Economies, 25 ed. Washington DC, 2009

APÊNDICE I - Questionário

Questionário aplicado:

Escolha a alternativa que mais se aproxima do seu envolvimento em relação a tomada de decisão na hora de comprar um produto de cosméticos e perfumaria.

1. Qual a sua faixa de idade?
 - a. Entre 15 e 25 anos;
 - b. Entre 26 e 35 anos;
 - c. Entre 36 e 45 anos;
 - d. Acima de 46;
2. Qual o seu sexo?
 - a. Feminino;
 - b. Masculino;
3. Qual seu grau de escolaridade?
 - a. Primeiro grau completo;
 - b. Ensino médio completo;
 - c. Ensino superior completo;
 - d. Pós graduação;
4. Qual seu estado civil;
 - a. Solteiro;
 - b. Casado;
 - c. Viúvo;
 - d. Divorciado;
5. Qual a sua renda familiar?
 - a. Até R\$ 1.000,00;
 - b. De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00;
 - c. De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00;
 - d. Acima de R\$ 3.000,00;

6. Qual foi a última vez que você comprou um produto de cosmético ou perfumaria, considerando presente ou uso próprio?
 - a. Até 1 mês atrás;
 - b. Até 6 meses atrás;
 - c. Até um ano;
 - d. Não lembro;

7. Com qual frequência costuma comprar produtos de Cosméticos, Perfumaria?
 - a. Uma vez por mês;
 - b. De 2 em 2 meses;
 - c. De 3 em 3 meses;
 - d. De 4 ou mais meses;

8. Com qual frequência faz uso de algum produto de Cosméticos, Perfumaria?
 - a. Uma vez ao dia;
 - b. Uma Vez por semana
 - c. Até 3 vezes por semana
 - d. Só em ocasiões especiais;

9. Você é fiel a marca do produto?
 - a. Sim;
 - b. Não;

10. Qual o motivo de sua última compra de Cosméticos, Perfumaria?
 - a. Para uso próprio;
 - b. Para presentear;
 - c. Para testar um produto novo;
 - d. Por um impulso, sem necessidade real;

11. Como costuma fazer seu pedido de compra?
 - a. Em lojas próprias;
 - b. Através de consultoras de vendas que vão até você;
 - c. Pela internet;
 - d. Outra forma;

12. Como costuma efetuar o pagamento?
 - a. A vista em dinheiro;
 - b. No vencimento do cartão de crédito;
 - c. Parcelado;
 - d. Depende do valor da compra;

13. Antes de efetuar a compra, de que maneira você se informa sobre os produtos?
 - a. Não me informo, compro sempre os produtos que conheço;
 - b. Converso com amigos ou familiares;
 - c. Busco informações do fabricante no rótulo do produto;
 - d. Pergunto ao vendedor;

14. O que leva em consideração na hora de escolher um produto novo?
 - a. Preço;
 - b. Qualidade;
 - c. Facilidade de encontrar o produto;
 - d. Propaganda;

15. O que você considera ser um produto sustentável?
 - a. Produto sem substancias toxicas;
 - b. Produto que no processo de produção consuma menos energia;
 - c. Produto que não desmate, polua ou agrida o meio ambiente;
 - d. Produtos que gerem renda, para cooperativas ou comunidades pobres.

16. Você compraria um produto por ele ser sustentável e manter a qualidade que costuma observar?
 - a. Sim, mesmo que custe um pouco a mais;
 - b. Sim, desde que não custe mais por isso;
 - c. Não, sustentabilidade não me preocupa;
 - d. Talvez, depende do produto e da ocasião;

17. Já comprou ou optou por algum produto apenas pelo fato da propaganda afirmar que ele é sustentável?
 - a. Sim
 - b. Não.
18. Já efetuou a compra de um produto apenas pelo fato de ele ser sustentável?
 - a. Sim;
 - b. Não;
19. Dois produtos com qualidade e preços iguais, um sustentável e outro não, você optaria pelo produto sustentável?
 - a. Sim;
 - b. Não;
20. Você reutilizaria a embalagem de um produto se pudesse comprar apenas o refil?
 - a. Sim;
 - b. Não;